

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
II



**EFFECTOS EMOCIONALES Y COGNITIVOS DE LA
COMUNICACIÓN EN TERRORISMO: PLANTEAMIENTO DE
UN MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
Y DESARROLLO EMPÍRICO**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Tania Menéndez Hevia

Bajo la dirección del doctor

Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2012



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

TESIS DOCTORAL

**Efectos Emocionales y Cognitivos de la Comunicación en
Terrorismo: Planteamiento de un Modelo de Procesamiento de
la Información y Desarrollo Empírico**

Tania Menéndez Hevia

Director: Dr. Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2012

AGRADECIMIENTOS

"Es el cuidado el que hace prosperar la obra"
Hesíodo

Cuando entré por primera vez, allá por el año 2005, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, en calidad de colaboradora de investigación, la CAM acababa de conceder una subvención para desarrollar el proyecto "Terrorismo post 11M y medios de comunicación: Efectos cognitivos y emocionales en la población" (Ref. 06/ HSE/0030/2004). Pocos días después, el entonces Ministerio de Educación y Ciencia facilitó el fortalecimiento de esa investigación mediante la aprobación de un I+D (Ref. SEJ 2005-06690). No imaginé que ese momento se fuera a convertir en el inicio de una larga trayectoria académica e investigadora y menos aún que iba a escribir las últimas páginas de mi tesis doctoral en los enclaves de una universidad como Harvard, en donde he estado trabajando este año académico 2011-2012.

Durante todo este tiempo, he tenido la oportunidad de conocer y trabajar con personas que me han aportado muchísimo. Quisiera agradecer especialmente a mi director de tesis, el profesor Ubaldo Cuesta, el apoyo que me ha brindado en todo momento, no sólo en el desarrollo de la tesis que aquí presento, sino también en su labor de guía académico. Su profundo conocimiento y dedicación, unidos a su contagioso entusiasmo por la comunicación y el mundo universitario, me han ayudado a crecer como docente y como persona.

Por otra parte, quiero manifestar mi agradecimiento al Departamento CAVP II de la UCM, en el que me he formado y en donde he podido desempeñar mi labor investigadora junto con personas de gran calidad profesional, dentro del Grupo de Investigación "Creación y efectos psicosociales del discurso audiovisual". Me gustaría destacar aquí a la profesora María José Canel,

actual directora del departamento y referente en el ámbito de la comunicación política, de la que aprendido mucho en los últimos años a través de sus ponencias, publicaciones e interesantes conversaciones.

Por último, mi agradecimiento más profundo a mi familia, por estar siempre ahí, por mostrarme constantemente su cariño, por apoyar cada una de mis decisiones y hacer que me sienta tan querida y afortunada. Con ellos todo es más fácil.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	5
1. EL TERRORISMO COMO FENÓMENO DE COMUNICACIÓN.....	7
1.1. El problema conceptual del terrorismo.....	7
1.2. Panorama del terrorismo en España.....	10
1.3. Las funciones de los medios de comunicación en relación al terrorismo.....	18
2. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	23
2.1. Etapas en la investigación sobre los efectos de los medios.....	24
2.1.1. Primera etapa: Teoría hipodérmica: "Medios todopoderosos".....	24
2.1.2. Segunda etapa: Paradigma de los "Efectos Limitados".....	25
2.1.3. Tercera etapa: "Vuelta" al poder de los media.....	27
2.2. Algunas teorías de los efectos de los medios.....	29
2.2.1. Modelos de efectos fuertes (<i>Media Powerful</i>).....	30
2.2.1.1. La espiral del silencio.....	30
2.2.1.1.1. La espiral del silencio y los medios de comunicación.....	32
2.2.1.2. Teoría del <i>Knowledge-Gap</i>	33
2.2.1.2.1. Incidencia de la prensa y de la televisión sobre la formación del <i>Knowledge-Gap</i>	37
2.2.2. Paradigma de efectos acumulativos.....	38
2.2.2.1. Función de la <i>Agenda Setting</i> en los medios de comunicación...	38
2.2.2.2.1. Las agendas del proceso comunicativo: la agenda de los medios, la agenda pública, la agenda política.....	41
2.2.2.2.2. El segundo nivel de la <i>Agenda Setting</i>	49
2.2.3. Nuevo paradigma: Teoría de los indicadores culturales y análisis del cultivo.....	66

3. EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA COGNICIÓN SOCIAL.....	71
3.1 Las estructuras de conocimiento y la percepción y la comprensión de la realidad social.....	74
3.2. El procesamiento de la información.....	75
3.2.1. Percepción y atención.....	76
3.2.2. Codificación y categorización.....	77
3.2.3. Inferencias y emisión de juicios.....	80
 4. PROCESOS DE ATRIBUCIÓN Y TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN SOCIAL.....	87
4.1. Procesos de atribución.....	87
4.1.1. Funciones de las atribuciones.....	89
4.1.2. Teorías de la atribución.....	90
4.1.2.1. Teoría de la psicología ingenua de Heider (1958).....	90
4.1.2.2. Teoría de la inferencia de correspondencia de Jones y Davis (1965).....	91
4.1.2.3. Modelo de covariación y esquemas causales de Kelley (1967)..	92
4.1.3. Errores y sesgos de atribución.....	95
4.1.4. La respuesta emocional y actitudinal a las noticias sobre terrorismo desde la perspectiva de la Teoría del Manejo del Terror (TMT).....	97
4.2. Teorías de la motivación social.....	100
4.2.1. Definición de motivación social y su evolución dentro de la Psicología Social.....	100
4.2.2. Los motivos sociales básicos.....	105
4.2.3. Aspectos motivacionales del consumo mediático: Teoría de Usos y Gratificaciones.....	112
 SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	117
 INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	119
 5. ESTUDIO I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO LONGITUDINAL.....	123

5.1. Objetivos.....	123
5.2. Hipótesis.....	123
5.3. Método.....	123
5.3.1. Diseño y procedimiento.....	123
5.3.2. Instrumentos.....	125
5.4. Resultados.....	125
5.4.1. Hábitos de consumo de medios (televisión, prensa, radio e Internet).....	126
5.4.2. El terrorismo como fenómeno informativo.....	135
5.4.3. El tratamiento informativo del terrorismo en los medios de comunicación.....	146
5.4.4. Terrorismo y clase política.....	154
5.5. Conclusiones.....	161

6. ESTUDIO II-A: PLANTEAMIENTO INICIAL DE UN MODELO COGNITIVO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE TERRORISMO.....165

6.1. Objetivos.....	166
6.2. Hipótesis.....	166
6.3. Método.....	167
6.3.1. Diseño y procedimiento.....	167
6.3.2. Instrumentos.....	168
6.4. Resultados.....	169
6.4.1. Resultados obtenidos a través de los <i>focus group</i>	169
6.4.2. Resultados obtenidos a través de las encuestas.....	172
6.5. Discusión.....	178
6.6. Conclusiones.....	182

7. ESTUDIO II-B: DESARROLLO DE UN MODELO DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MEDIOS EN TERRORISMO.....185

7.1. Objetivos.....	186
7.2. Hipótesis.....	186

7.3. Método.....	187
7.3.1. Diseño y procedimiento.....	187
7.3.2. Instrumentos.....	189
7.4. Resultados.....	190
7.4.1. Resultados obtenidos a través de los <i>focus group</i>	190
7.4.2. Resultados obtenidos a través de las encuestas.....	192
7.5. Discusión.....	200
7.5.1. El constructo de "Críticismo".....	200
7.5.2. La teoría atributiva.....	201
7.5.3. "Críticismo" y motivación social: cuatro tipologías de comportamiento de consumo de medios y noticias sobre terrorismo.....	204
7.6. Conclusiones.....	206

8. ESTUDIO III-A: EXPERIMENTO INTRODUCTORIO: EFECTOS EMOCIONALES DE LAS NOTICIAS SOBRE TERRORISMO.....209

8.1. Objetivos.....	209
8.2. Hipótesis.....	210
8.3. Método.....	211
8.3.1. Diseño y procedimiento.....	211
8.3.2. Instrumentos.....	212
8.3.3. Materiales.....	213
8.4. Resultados.....	218
8.5. Discusión.....	225
8.6. Conclusiones.....	228

9. ESTUDIO III-B: EXPERIMENTO SOBRE LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MEDIOS EN TERRORISMO MANIPULANDO LA VARIABLE "CRÍTICISMO".....231

9.1. Objetivos.....	232
9.2. Hipótesis.....	233
9.3. Método.....	234
9.3.1. Diseño y procedimiento.....	234

9.3.2. Instrumentos.....	236
9.3.3. Materiales.....	237
9.4. Resultados.....	237
9.5. Discusión.....	243
9.6. Conclusiones.....	246

CONCLUSIONES GENERALES.....	249
------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	257
--------------------------	------------

ANEXOS.....	273
--------------------	------------

Anexo I: Cuestionario oleadas cuantitativas.....	275
Anexo II: Noticia del periódico <i>El Mundo</i> usada en los experimentos.....	287
Anexo III: Cuestionario Estudio III-B.....	289

INTRODUCCIÓN

El terrorismo es uno de los fenómenos de mayor relevancia para la población mundial, tanto desde la perspectiva social como desde el ámbito político y económico. Si hace años la amenaza terrorista se consideraba *lenta*, *predecible* y *explicable*, en la actualidad se ha convertido en una forma de “guerra contemporánea” que ataca de forma *brutal*, *fugaz* y a menudo *irracional*. No en vano el terrorismo ha sido calificado a comienzos del siglo XXI como el principal problema de seguridad de nuestros gobiernos.

Se trata de una problemática verdaderamente global en todas sus formas y variantes, con lo que su alcance y conocimiento nos llega casi exclusivamente desde los medios de comunicación. De hecho, este tipo de “guerra psicológica” se caracteriza por el uso planificado de la comunicación para influir en las opiniones, emociones, actitudes y comportamientos de las poblaciones, generalmente con el fin de alcanzar un objetivo nacional (Shoshani & Slone, 2008). La relación simbiótica entre el terrorismo y los medios ha sido definida por algunos autores como “el teatro del terror” (Weimann, 1983), lo que manifiesta el uso dramático, casi teatral, de los medios por parte de las organizaciones terroristas de cara a la exposición e interpretación de sus acciones. Ante este tipo de mensajes, la audiencia sufre efectos psicológicos tanto a corto plazo como a largo plazo. Las respuestas a corto plazo incluyen aspectos como la angustia, la ira o la tristeza, así como diferentes actitudes hacia los medios y los políticos (Hoffman, 1999). Por otra parte, a largo plazo se producen una alta gama de síntomas, principalmente la depresión o el trastorno por estrés postraumático (Houston, 2009).

La comunicación social del terrorismo se convierte, así, en un tema que debe ser estudiado desde el ámbito académico, ya que no sólo tiene interés *social*, sino también *científico*, sobre todo si se analiza desde la perspectiva de los “efectos de la comunicación”. Desde cualquier faceta en que se observe la historia de la investigación sobre los medios de comunicación, resulta evidente la importancia que en ella ha tenido y tiene el problema de los efectos que

ejercen los mismos sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones y sobre el sistema social. La ciencia se encarga de proponer modelos abstractos de conocimiento que permitan ordenar los fenómenos que nos rodean (sean estos físicos o sociales) con el fin de predecir estos comportamientos, con determinado grado de precisión, para, mediante este *conocimiento predictivo*, estar en disposición de intervenir sobre esta parcela de la realidad y, como fin último, modificarla a través del diseño de los adecuados programas de intervención. En este sentido, se puede indicar que la comprensión de los mecanismos que intervienen en la producción de los efectos de la comunicación social sobre las audiencias resulta el fin último de toda la teoría de la comunicación. Y ello se hace aún más evidente en el estudio del terrorismo como fenómeno mediático, dada la magnitud e impacto global del problema y de sus consecuencias, como hemos mencionado anteriormente.

En esta investigación se ofrece un análisis del fenómeno de la comunicación social y el terrorismo desde la óptica de los efectos provocados en las audiencias por los medios de comunicación, principalmente televisión y prensa, con el objetivo de plantear un modelo explicativo del fenómeno. Para ello, se integran propuestas provenientes de la psicología social contemporánea con los modelos de la comunicación social imperantes. Se trata, en este sentido, de construir pensamiento y reflexión científica en relación con el problema, exponiendo las principales teorías y postulados que lo definen, así como de proporcionar datos empíricos descriptivos y de ampliar los modelos cognitivos de procesamiento de la información en este ámbito mediante el desarrollo de estudios experimentales.

Esta investigación se ha desarrollado desde una perspectiva longitudinal, es decir, observando la evolución de la problemática sobre el terrorismo, y sus efectos cognitivos y emocionales en la población, desde el año 2005 hasta 2012. El proceso de estudio se ha realizado siguiendo diferentes fases consecutivas, de forma que los resultados obtenidos en cada una de ellas han dado paso a las siguientes, con el objetivo de comprender mejor esos datos, en

ocasiones aparentemente dispersos, e integrarlos dentro de un modelo de explicativo que, además, pueda ser validado mediante experimentos.

Los primeros cuatro capítulos proponen el marco teórico en el que se sustenta la investigación. Por una parte, se expone el panorama del terrorismo en España, a modo de barómetro social, indicando brevemente su evolución en los últimos años y su índice de preocupación por parte la población española. Se explica también el concepto de terrorismo como fenómeno de comunicación y sus implicaciones en la estructura social y mediática. En el segundo capítulo se realiza un amplio recorrido por las diferentes teorías de los efectos de los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en paradigmas como la agenda *setting*, el *framing* y la teoría del cultivo. El capítulo tres se centra en el estudio del procesamiento de la información desde la teoría de la cognición social, intentando explicar los mecanismos psicológicos por los que discurren los efectos de la comunicación sobre terrorismo. Por último, el tema cuatro expone los principales procesos de atribución que realizan los sujetos para comprender la realidad, con el fin de dar sentido y tener control sobre las contingencias que le rodean, así como los motivos sociales que están vinculados a dichas inferencias atributivas en el procesamiento de la información sobre terrorismo. Éstas constituyen, además, el último paso antes de decidir -y ejecutar- el comportamiento final por parte del sujeto.

Los siguientes capítulos, del 5 al 9, exponen los diferentes estudios empíricos desarrollados en este trabajo, a través tanto de técnicas cuantitativas y cualitativas (estudio I y II) como experimentales (estudio III). El estudio I (cap. 5) arroja datos descriptivos, observando su evolución en el tiempo, sobre las preferencias y tipologías de consumo de medios por parte de la audiencia, así como las principales respuestas emocionales y actitudinales provocadas por las noticias sobre terrorismo. Con el objetivo de comprender los datos obtenidos en este primer análisis, complejos y en ocasiones dispersos, se ha planteado un modelo de procesamiento de la información sobre terrorismo siguiendo una estructura "clásica" (estudio II-A, cap. 6), para, a continuación, poder construir un modelo más novedoso y original, que nos permitiera analizar los datos con mayor precisión y profundidad. Desarrollamos así un modelo de

patrones de comportamiento del consumo mediático en el contexto del terrorismo proponiendo un nuevo constructo, al que hemos denominado "criticismo" (estudio II-B, cap. 7). A partir de aquí comenzamos un proceso de validación del modelo mediante el desarrollo de dos experimentos. El primero⁹) de tipo introductorio (estudio III-A, cap. 8), trata de medir el impacto emocional en los estados de ansiedad e ira que producen las noticias de terrorismo, en función del tipo de medio (televisión vs. prensa). Los resultados obtenidos en esta primera fase experimental nos han servido para evaluar la adecuación del procedimiento y los resultados, con el propósito de, a continuación, realizar un segundo experimento donde manipulamos la variable "criticismo" (estudio III-B, cap. 9). En esta última fase investigamos los efectos que produce la información sobre terrorismo en la población analizando si esta variable, inducida de forma artificial (se activa la "categoría mental de crítica" a parte de los sujetos) actúa o no como variable mediadora en los efectos de la comunicación sobre terrorismo.

PRIMERA PARTE:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL TERRORISMO COMO FENÓMENO DE COMUNICACIÓN

1.1. El problema conceptual del terrorismo.

Hasta finales de los años sesenta el terrorismo era considerado como una amenaza marginal, lenta, predecible y explicable. Sin embargo, en los últimos años del siglo XX su naturaleza y ritmo evolutivo cambiaron de forma importante: se dice que "hoy ataca de forma brutal, fugaz y a menudo irracional, como sucede con Al Qaeda, la secta Aum Shinri Kyo y el Grupo Islámico Armado argelino" (Xavier Raufer, 2003). A principios del siglo XXI el terrorismo es el principal problema de seguridad de nuestros gobiernos.

Hoy día existen numerosas investigaciones sobre el fenómeno terrorista. De hecho, ha llegado a generarse una verdadera industria en manos de académicos y estudiosos de todo el mundo. Sin embargo, a pesar de la ingente cantidad de datos recopilados en libros, artículos, noticias, y otros estudios, aún continuamos sin tener una comprensión adecuada del terrorismo. La existencia de análisis mal informados, politizados, cortos de miras, e incompletos, hace que, como señala Xavier Raufer, corramos el riesgo de "ahogarnos en una marea de datos incomprensidos". (Raufer, 2003). En este sentido, Ronald Crelinsten (1987) pone en evidencia la dificultad de comprensión del terrorismo al postular que las iniciativas de investigación se basan en:

"(a) un objeto de estudio truncado, lo que refleja (b) una perspectiva sesgada por parte del investigador, lo que se deriva de (c) una estrecha orientación política hacia la prevención y el control, lo que provoca (d) marcos de trabajo conceptuales estrechos que ignoran la dimensión política del terrorismo, y (e) modelos ahistóricos, lineales, y causales que ignoran los aspectos históricos y comparativos del terrorismo y se concentran selectivamente en actores individuales y sus características, tácticas e ideologías".

Estas dificultades que plantea Crelinsten, y que son apoyadas y desarrolladas por muchos otros autores, complementan el laberíntico problema de la definición del terrorismo, que se constituye como el obstáculo de primer orden a la hora de estudiar el fenómeno. Cualquier intento de dar respuesta a la pregunta “¿Qué es el terrorismo?” lleva consigo un debate cargado de controversia, emociones, imprecisiones y confusión, hasta el punto de que expertos como Weinberg & Richardson (2004) concluyen con la idea de que lo único seguro del terrorismo es que se trata de un término de connotación peyorativa. Heskin (1985) desarrolla este mismo razonamiento cuando hace la distinción entre los conceptos “terrorismo” y “violencia política” (expresión que se ha utilizado de forma continua como sinónimo de terrorismo): señala que el terrorismo es un término peyorativo para describir actos de violencia con un fin político perpetrados por grupos carentes de estatus oficial, mientras que la violencia política es un término ligeramente eufemístico para el mismo fenómeno, con el significado adicional de que puede incluir actividades y causas para las que exista una simpatía popular considerable.

Por otra parte, Thackrah (1987) señala que el terrorismo también ha sido sinónimo de rebelión, violencia callejera, conflictos civiles, insurgencia, guerra de guerrillas rural y golpe de estado. Pero, aunque en sentido amplio el terrorismo puede verse como una forma de guerra, lo cierto es que guarda muchas diferencias con lo que se entiende comúnmente como conflicto bélico: el uso de ciertos tipos de armas prohibidas en una guerra convencional (armamento biológico, gas lacrimógeno, agentes químicos y bacteriológicos, etc.); la ausencia de “directrices de guerra”; sus víctimas, con frecuencia civiles ajenos al combate y personal militar desarmado o fuera de servicio; los objetivos, de tipo simbólico, y cuyos resultados inmediatos (muerte, heridas, intimidación...) son secundarios muchas veces con respecto a sus objetivos finales (el cambio político que ansían los terroristas), ligados a las ideologías y las aspiraciones del grupo.

En este contexto, Schmid y Jongman (1988) dan un paso adelante al recomendar que tratemos de definir siempre el terrorismo en función de los métodos empleados, sin dejar lugar a la retórica como medida de legitimación

(ni política, ni de ningún otro tipo). De esta forma se abren muchas posibilidades para alcanzar un consenso internacional y distinguir, al centrarse en los métodos concretos empleados en un acto, entre los que se clasifican como “rebeldes” y los “terroristas”. El Departamento de Estado de EE. UU. sostuvo esta percepción al incidir, en su Informe Anual sobre terrorismo, en que “en tiempos modernos (y antes del 11-S) los gobiernos han tendido a condenar el terrorismo de forma absoluta, sin reparar en sus motivos” (*United States Department of State*, 1997).

Debemos tener en cuenta que una definición es siempre convencional, por lo que no tiene sentido discutir si es verdadera o falsa. Lo importante es que sea ampliamente aceptada y que resulte útil a efectos analíticos, dos cualidades que no siempre van juntas. Respecto a la primera, podríamos decir que una de las definiciones que ha recibido mayor consenso es la propuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas, en su Propuesta de Decisión Marco del Consejo sobre la Lucha contra el Terrorismo presentada en Bruselas el 19 de septiembre de 2001:

“Los delitos terroristas pueden definirse como delitos cometidos intencionalmente por un individuo o un grupo contra uno o más países, sus instituciones o ciudadanos, con el fin de intimarles y de alterar gravemente o destruir las estructuras políticas, económicas, medioambientales o sociales de un país. Esto supone que los derechos jurídicos que se ven afectados por esta clase de delitos no son los mismos que los derechos jurídicos que se ven afectados por los delitos comunes. La razón es que la motivación del delincuente es diferente, aunque los delitos terroristas pueden generalmente equipararse a los delitos comunes en cuanto a sus efectos prácticos y, por tanto, también se ven afectados otros derechos jurídicos”.

En lo que se refiere a la segunda característica, dado que nuestro trabajo se centra en los efectos psicosociales que genera la comunicación social y política

sobre terrorismo, nos gustaría hacer alusión a la definición que Horgan (2006) ofrece sobre este fenómeno:

“Lo que concebimos como terrorismo implica el uso o la amenaza de violencia como medio para alcanzar algún tipo de efecto dentro de un contexto político. Así, se puede afirmar que tiene un carácter evidentemente instrumental, cuyo objetivo es, en muchos casos, únicamente extender el miedo, la inquietud y la incertidumbre, a través de actos o amenazas de violencia, para influir de esta forma en el proceso político y en el funcionamiento normal que de él se espera. La forma de lograr estos fines por parte de los grupos terroristas está determinada por una serie de factores, entre los que destacan la ideología del grupo y su disponibilidad de recursos, conocimientos y experiencia, entre otros (Horgan, 2006, p. 25).

1.2. Panorama del terrorismo en España.

El atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid fue sin duda el mayor acto terrorista cometido en nuestro país. El trágico balance final de 191 muertos y cerca de 2.000 heridos rebasaba con creces otros atentados terroristas realizados hasta entonces. Este acontecimiento constató la evidencia de que el terrorismo islamista se sumaba a la amenaza perpetrada por ETA, organización terrorista responsable del mayor número de víctimas a lo largo del desarrollo de la democracia. El terrorismo etarra ha sido durante los últimos treinta años el más letal, pero el único que ha actuado dentro de nuestras fronteras o contra objetivos españoles fuera de ellas (Alonso, 2003). Aunque si bien es cierto, debemos señalar que antes del 11-M nuestro país había sido ya escenario de atentados que de alguna manera pueden definirse como de naturaleza islamista. Ya en el año 1983 empezaron a producirse, de forma creciente, acciones de grupos terroristas extranjeros en España, especialmente integristas musulmanes. Dos años después, en abril de 1985, un artefacto explosivo de gran potencia estalló en el restaurante madrileño El Descanso, situado entre Barajas y Torrejón, y frecuentado por militares estadounidenses.

La bomba, que provocó 18 muertos y casi un centenar de heridos, fue reivindicada pocos días después desde Líbano por la Yihad Islámica (Fontecha, 2004). Asimismo, la mayor parte de los actos terroristas de origen islámico perpetrados en nuestro país desde los años 80 hasta el 11-M fueron más bien el resultado de la internacionalización de una violencia relacionada con los conflictos regionales de Oriente Medio (Fontecha, 2004).

El terrorismo, sea cual sea su matriz ideológica o política, bebe en, vive de y genera una subcultura de la violencia que le suministra motivaciones y discurso, le permite estructurar sus redes sociales de captación y apoyo y, sobre la inoculación del miedo, impacta sobre la moral del tejido social, las élites políticas, los medios de comunicación y las propias instituciones (Llera y Retortillo, 2004). En el caso del terrorismo nacionalista, es imprescindible la creación, segregación y enfrentamiento comunitario a base de una continua y penetrante dialéctica de la confrontación nosotros-ellos, amigos-enemigos, patriotas-extranjeros, los nuestros-los otros, fieles-infieles, y así sucesivamente. Los perfiles de esta subcultura de la violencia se pueden estudiar en base a las siguientes dimensiones (Llera y Retortillo, 2004, p. 8):

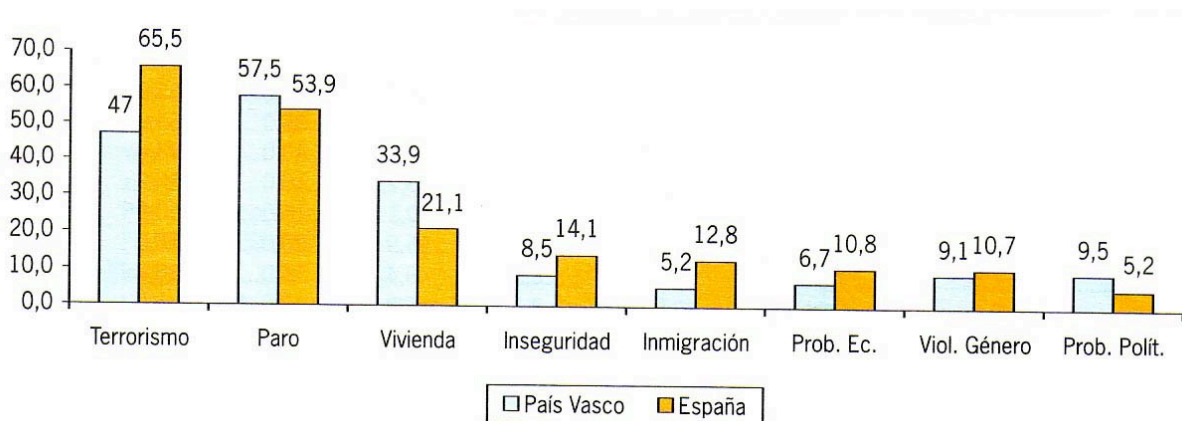
- a) La presencia cotidiana y física de los daños del terrorismo y la violencia colateral, de cuyo volumen depende el impacto sobre el tejido social.
- b) La evaluación de tales impactos, tanto en términos económicos (estratos, extorsión, incertidumbre de los inversores, redes de blanqueo del negocio terrorista), como en términos sociales (miedo cotidiano, inseguridad, sensación de impunidad de los violentos, pérdida de libertades públicas, cesión de espacios públicos y simbólicos).
- c) El impacto político e institucional, que implica, entre otros, las cesiones políticas ante el chantaje antisistema, la ruptura del consenso democrático, la inversión y perversión de valores y conceptos políticos, la polarización política, etc.
- d) Las redes sociales, en forma de vínculos concéntricos, de apoyo, justificación, y difusión del miedo terrorista.

e) La comunión de objetivos, definiciones de la realidad, imaginarios colectivos, conceptos, espacios sociales, actitudes, valores, símbolos, rituales y estrategias de acción.

En este contexto, y dentro del trabajo que nos ocupa, resulta de sumo interés conocer la percepción ciudadana sobre la problemática del terrorismo. Dada la evolución política y social que ha tenido el terrorismo durante los últimos ocho años, lo haremos desde una perspectiva longitudinal, es decir, observando la evolución de los años posteriores al atentado del 11-M a la situación de la opinión pública española respecto a este fenómeno en la actualidad.

Según el primer estudio realizado por el CIS en abril de 2005 bajo la temática *Los españoles y las víctimas del terrorismo*, el terrorismo se consideraba una de las principales preocupaciones del conjunto de los españoles. Como podemos ver en la figura 1.1, el terrorismo era el problema más frecuentemente citado por la muestra española (en un 65,5%), seguido de otras cuestiones como el paro o la vivienda. Se aprecia una destacable diferencia en el orden de relevancia que otorga la submuestra vasca, ya que considera el paro como el problema más frecuentemente citado, y en segundo lugar el terrorismo (en un 47%).

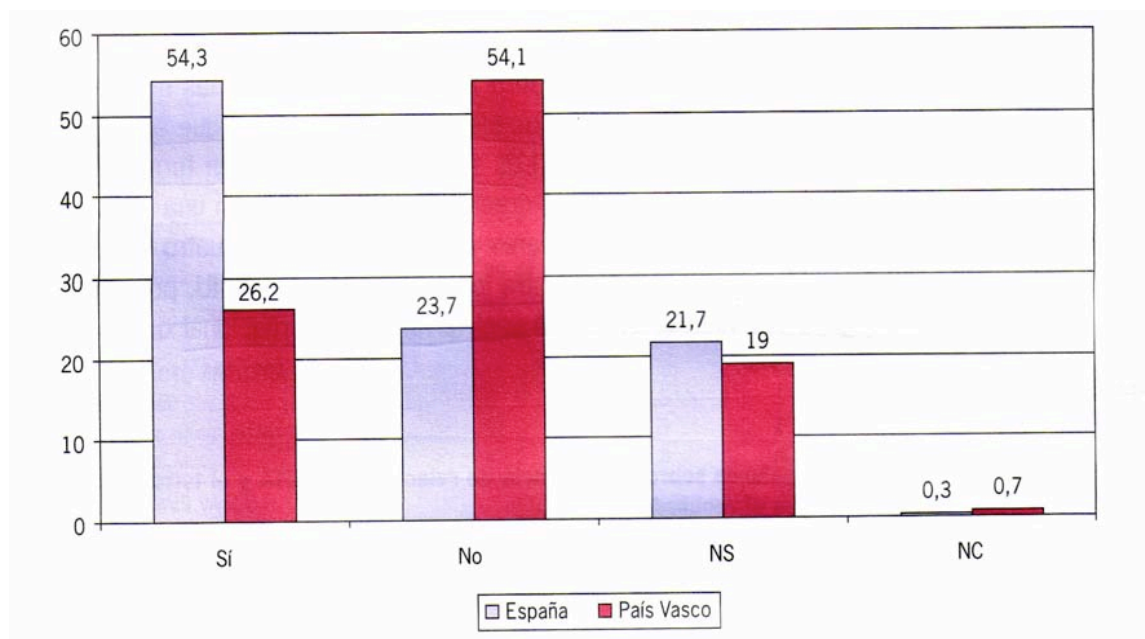
Figura 1.1. Principales preocupaciones de los españoles (multirrespuesta) Datos comparativos en España y País Vasco (%)



Fuente: Los españoles y las víctimas del terrorismo. FVT-CIS 2004, p. 29

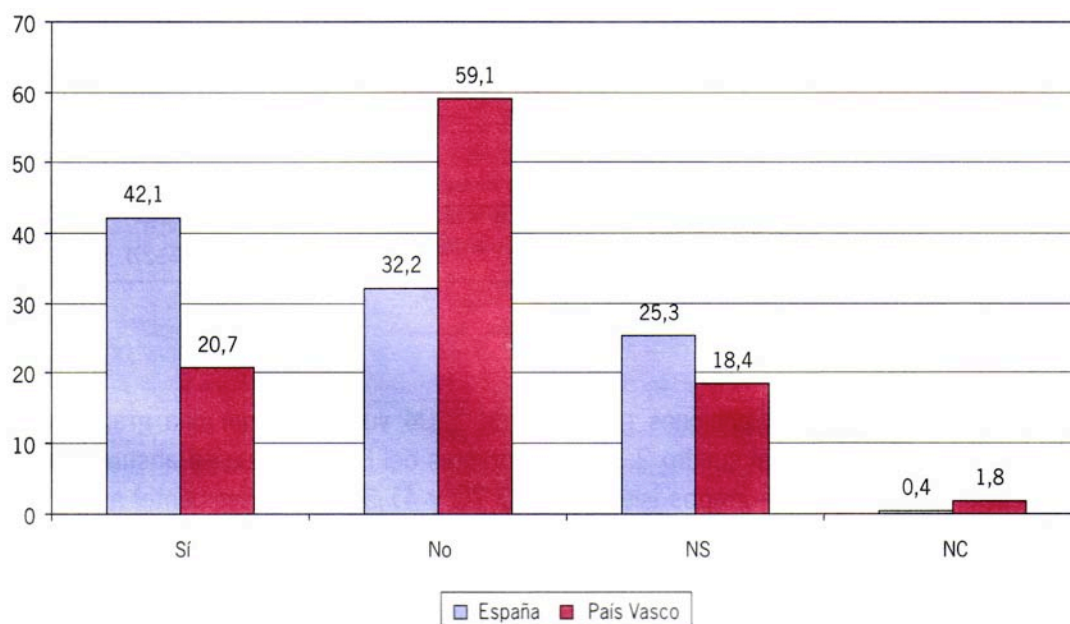
En general, en relación a este gráfico, los que muestran mayores índices de preocupación son los ciudadanos de mediana edad, los más satisfechos con la democracia y los contrarios a la independencia de autonomías como el País Vasco. En lo que respecta a la actitud hacia ETA, existe un rechazo considerable hacia esta organización terrorista por parte de la población española (84,2%), al tiempo que creen que existe un rechazo público generalizado hacia la misma. Al analizar el grado de credibilidad que dan los españoles a una posible relación entre ETA y el terrorismo internacional, los datos indican que una mayoría cree que existe alguna conexión (un 54,3% de los españoles), así como con el terrorismo islamista, concretamente (un 42,1%). Como se puede ver en las figuras 1.2 y 1.3, los resultados respecto a la submuestra vasca difieren notablemente, puesto que niegan la creencia de que existan vínculos entre ETA y el terrorismo internacional y/o el islamista.

Figura 1.2. Opinión sobre la existencia de relación entre ETA y el terrorismo internacional en España y País Vasco



Fuente: Los españoles y las víctimas del terrorismo. FVT-CIS 2004, p. 73

Figura 1.3. Opinión sobre la existencia de relación entre ETA y el terrorismo islamista en España y País Vasco.



Fuente: Los españoles y las víctimas del terrorismo. FVT-CIS 2004, p. 79

Según los últimos datos del CIS, se puede observar una gran evolución en la percepción de los españoles con respecto al terrorismo. La preocupación por esta problemática en España ha descendido considerablemente, debido, por una parte, a la ausencia de atentados terroristas en los últimos años y la declaración del cese definitivo de la violencia por parte de la banda terrorista que se hizo pública el 20 de octubre de 2011; y, por otra parte, a la situación de crisis económica que está asolando al país, acompañada de inestabilidad política. Como se puede ver en la figura 1.4, el terrorismo ha descendido al noveno puesto (3,7 %), por detrás de fenómenos como el paro, la situación económica, la clase política, la sanidad, la inmigración, la vivienda, la inseguridad ciudadana y la corrupción.

Figura 1.4. Principales preocupaciones de los españoles (multirrespuesta). Enero 2012.

	%	(N)
El paro	83.0	(2372)
Las drogas	0.4	(10)
La inseguridad ciudadana	5.8	(164)
El terrorismo, ETA	3.7	(104)
Las infraestructuras	0.2	(6)
La sanidad	7.7	(220)
La vivienda	6.0	(172)
Los problemas de índole económica	48.2	(1379)
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2.3	(67)
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.3	(8)
La corrupción y el fraude	5.4	(154)
Las pensiones	2.4	(68)
La clase política, los partidos políticos	22.6	(644)
Las guerras en general	0.1	(1)
La Administración de Justicia	1.4	(40)
Los problemas de índole social	3.2	(90)
El racismo	0.1	(3)
La inmigración	7.6	(216)
La violencia contra la mujer	0.8	(24)
Los problemas relacionados con la juventud	1.8	(51)
La crisis de valores	2.3	(66)
La educación	5.7	(163)
Los problemas medioambientales	0.1	(4)
El Gobierno, los políticos y los partidos	3.4	(96)
El funcionamiento de los servicios públicos	0.7	(20)
Los nacionalismos	0.2	(4)
Los problemas relacionados con la mujer	0.0	(0)
El terrorismo internacional	0.0	(0)
Las preocupaciones y situaciones personales	0.1	(2)
El Estatuto de autonomía	0.2	(6)
Las negociaciones con ETA	0.0	(0)
La Ley antitabaco	0.0	(0)
Otras respuestas	4.2	(119)
Ninguno	0.0	(0)
N.S.	1.1	(31)
N.C.	0.8	(23)
TOTAL	100.0	(2858)

Fuente: Barómetro del CIS, Estudio nº 2927, enero de 2012.

Al preguntar a los españoles acerca de sus sentimientos tras la noticia del cese definitivo de la violencia por parte de ETA, la mayoría muestra sentimientos positivos (alegría y esperanza), aunque también indiferencia y confusión (ver figura 1.5), así como cierta falta de credibilidad sobre la real desaparición definitiva de la banda terrorista (ver figura 1.6). Por otra parte, entre los factores que más habían podido influir en esta decisión de ETA, destacan fundamentalmente la actuación policial y judicial sobre el entramado de la banda terrorista (ver figura 1.7).

Figura 1.5. Sentimientos tras el anuncio de ETA sobre el cese definitivo de su actividad armada.

	Primer lugar	Segundo lugar
Preocupación	8.0	11.2
Irritación	3.2	2.9
Alegría	32.5	13.8
Esperanza	25.0	25.3
Tristeza	0.9	2.2
Indiferencia	13.9	4.2
Confusión	12.1	14.7
No conoce la noticia	1.5	0.6
N.S.	1.9	15.1
N.C.	1.1	10.1
(N)	(2858)	(2858)

Fuente: Barómetro del CIS, Estudio nº 2917, noviembre de 2011.

Figura 1.6. Creencia sobre la desaparición definitiva de ETA tras el anunciado del cese de la actividad armada.

	%	(N)
Muy probable	6.7	(191)
Bastante probable	28.9	(826)
Poco probable	37.0	(1058)
Nada probable	20.4	(584)
N.S.	6.5	(185)
N.C.	0.4	(12)
TOTAL	100.0	(2858)

Fuente: Barómetro del CIS, Estudio nº 2917, noviembre de 2011.

Figura 1.7. Opinión sobre los factores que han influido en la decisión de ETA de declarar el final de su actividad armada.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	(N)
Las movilizaciones y demostraciones de rechazo a la violencia	8.1	27.7	28.9	29.5	5.7	0.1	(2858)
El proceso de paz llevado a cabo en Irlanda del Norte con el IRA	3.0	16.8	25.2	34.1	20.7	0.3	(2858)
La actuación policial sobre ETA	25.8	41.1	16.8	11.3	4.9	0.2	(2858)
El convencimiento de que en política la vía más eficaz para conseguir los objetivos es la vía democrática	8.1	29.6	27.0	26.4	8.5	0.4	(2858)
El pacto antiterrorista firmado por PSOE y PP	8.3	28.7	27.8	23.0	11.5	0.7	(2858)
La actuación judicial contra el entramado de ETA	18.1	41.4	19.5	13.6	7.2	0.3	(2858)
La presión sobre ETA de la izquierda abertzale	7.2	29.7	21.1	22.1	19.4	0.5	(2858)

Fuente: Barómetro del CIS, Estudio nº 2917, noviembre de 2011.

El último punto al que queremos hacer alusión en este apartado es al relacionado con el concepto de víctimas del terrorismo que tenía la población española poco después del atentado de Madrid. Los datos del CIS son muy interesantes en este aspecto, ya que revelan un consenso ampliamente generalizado en cuanto a la definición de víctimas del terrorismo por parte de la muestra española (ver figura 1.8). Hacen referencia a los muertos, a los heridos, a los secuestrados, a los extorsionados, a aquellos que sufren daños en sus propiedades o se ven obligados a irse, así como a los miembros de partidos no nacionalistas y allegados más directos. Pero quizás el dato más relevante dentro de este apartado es que un 81,2% del conjunto de españoles cree también que los ciudadanos que sienten miedo son víctimas del terrorismo, así como toda la población en general (lo señala un 70,1%).

Figura 1.8. La victimización, según grupos y situaciones relacionadas con el terrorismo.

	Considera víctimas		Está afectado		Conoce a alguien	
	España	P. Vasco	España	P. Vasco	España	P. Vasco
Los muertos.....	98,5	96,2	20,3	0,8	9,0	4,5
Los heridos.....	98,9	95,0	19,8	0,7	7,5	4,1
Los secuestrados.....	98,6	94,8	18,3	0,6	1,8	1,0
Los extorsionados.....	96,0	91,4	16,9	0,4	2,2	3,1
Los que sufren daños propiedades.....	95,1	90,1	16,8	1,0	2,6	4,4
Los que se ven obligados a irse.....	96,5	89,5	16,7	0,6	3,6	4,8
Los miembros de partidos.....	93,0	85,4	15,7	0,7	2,2	5,8
Los familiares más directos.....	94,6	87,1	17,6	0,4	4,6	3,5
Sus amigos y compañeros.....	81,5	67,3	15,5	1,0	4,8	3,4
Los ciudadanos que sienten miedo.....	81,2	54,5	17,9	5,2	5,4	6,8
Todos los ciudadanos en general.....	70,1	41,8	22,0	3,1	—	—

Fuente: Los españoles y las víctimas del terrorismo. FVT-CIS 2004, p. 126.

Los dos apartados desarrollados dentro de este primer capítulo, tanto la problemática que existe respecto a la definición del terrorismo como la percepción que los ciudadanos españoles tienen de este fenómeno (que hemos analizado basándonos en datos estadísticos del CIS) son esenciales para acercarnos a este fenómeno y comprender la importancia que tiene el estudio del mismo para el conjunto del país. Si tenemos en cuenta que el terrorismo es un fenómeno eminentemente mediático, en el sentido de que lo que conocemos acerca de él, sobre todo en el caso del terrorismo internacional, es debido fundamentalmente a la información que ofrecen los medios, se hace necesario abordar algunos aspectos de la relación entre ambos elementos (terrorismo y medios de comunicación).

1.3. Las funciones de los medios de comunicación en relación al terrorismo.

Una vez estudiada la problemática existente en la conceptualización del terrorismo, dadas las múltiples definiciones que se han dado a este fenómeno, lo que sí podemos afirmar es que el terrorismo ejecuta actos de extrema violencia que comprometen a vidas humanas con el objetivo de obtener notoriedad social y comprometer a los interlocutores políticos. La acción

violenta es meramente *instrumental* y las víctimas constituyen el instrumento para obtener dicho eco social. En esto consiste, precisamente, la “esencia” del fenómeno terrorista: en la “instrumentalización de la estructura dramática del acto violento y de sus víctimas” (Menéndez, Cuesta, García, 2006). Existe, por tanto, una fuerte implicación de los medios de comunicación en lo que concierne al terrorismo, ya que éste, para ser eficaz, necesita de la participación activa de los medios.

Desde la obra de Lasswell (1948) y Wright (1986), se acepta que los medios de comunicación desarrollan cuatro funciones:

1. *Surveillance* (vigilancia): Cumple la función de *watchdog* (“perro guardián”), es decir, de analizar la actividad socialmente relevante desde la esfera pública para informar de aquellos acontecimientos que pudieran estar fuera de los valores sociales.
2. *Correlation* (correlación): Consiste en analizar con cierto rigor y profundidad aquellos eventos socialmente relevantes para transmitir una información seria, rigurosa e intelectualmente válida a las audiencias.
3. *Socialization* (socialización): Se basa en reforzar las normas y reglas sociales, favoreciendo la cohesión social y la percepción de estabilidad social. Esta función es especialmente importante en situaciones de crisis (Mc Leod, Eveland y Signorelli, 1994).
4. *Entertainment* (entretenimiento): Se trata de proporcionar programas de componente lúdico o cultural que aporten reducción de tensión a la audiencia.

Desde esta óptica, resulta evidente la íntima relación entre los medios de comunicación y los acontecimientos terroristas: los medios *deben* informar sobre los acontecimientos terroristas. Más aún, el acto terrorista compromete a las tres primeras funciones de la actividad comunicativa: a la *vigilancia*, puesto que se trata de acontecimientos de indudable importancia social y situados al

margen de los valores; a la *correlación*, puesto que los medios deben analizar con rigor el fenómeno para transmitir una información rigurosa y sólidamente construida; y a la *socialización*, ya que el acto terrorista genera una situación de crisis de extraordinaria importancia.

Esta relación entre medios y terroristas, definida por algunos autores como “simbiótica” (Wilkinson, 1997), está regida por los parámetros del “principio del mutuo beneficio” (García, 2001). Por un lado, desde el punto de vista de la cobertura informativa, y en el contexto de las condiciones exigidas en una economía de mercado, la acción terrorista proporciona la materia prima para la elaboración del producto mediático y su posterior venta, provocando así la satisfacción de la dimensión comercial o financiera de toda empresa informativa. Por otro lado, los grupos terroristas se favorecen de los medios en la medida en que a través de éstos se les permite expresar sus demandas y, de esa forma, complacer la “función” publicitaria / propagandística de todo acto terrorista (García, 2001).

Con cierta frecuencia, se plantea la posibilidad de intervenir desde la esfera política sobre los medios de comunicación para controlar la información emitida sobre el fenómeno, con el argumento del bien público y la seguridad nacional. Sin embargo, como acabamos de ver, la función de los medios consiste, precisamente, en colaborar al bien común mediante la información y análisis de estos acontecimientos. Por otro lado, desde un punto de vista puramente pragmático, al margen de consideraciones éticas, las repetidas experiencias por intervenir desde la esfera política sobre los medios de comunicación para censurar o dirigir la información sobre terrorismo se han demostrado no sólo inútiles, sino también contraproducentes. Tal es el caso de la censura previa y/o control establecido en épocas pasadas en Argentina, Uruguay, Brasil o Sri Lanka.

La reflexión acerca de la responsabilidad ética de los medios a la hora de informar conduce a una nueva propuesta de obligación ética: la derivada de la *comunicación participativa* (Habermas, 1985). Los medios tienen también la obligación ética de fomentar, a través de foros de discusión, la participación del

tejido social en la construcción de las valoraciones éticas de los actos terroristas. Algunos autores han llamado a esto la construcción de los valores mediante la *ética discursiva* que implica una actitud profundamente dialógica por parte de los profesionales mediáticos.

Estas consideraciones éticas subyacen, sin duda, a algunos códigos deontológicos presentes en importantes empresas informativas. Así, por ejemplo, el código de la CBS News reconoce que la cobertura de las acciones de terrorismo es indispensable, pero que “*there must be thoughtful conscientious care and restraint*” (Alexander & Latter, 1990, p.139). La cobertura no debería “*provide an excessive platform for the terrorists*” (p.139), ni tampoco oscurecer otras noticias importantes, “*unduly crowd out other important news of the hour/day*” (p.140).

A modo de conclusión, dentro de este apartado referido a la vinculación existente entre los medios de comunicación y el fenómeno del terrorismo, podríamos decir que, en términos de la *Teoría General de Sistemas* (TGS, Bertalanffy, 1950), es necesario un adecuado intercambio de información entre el sistema científico, el sistema político y el sistema mediático. Así, el sistema científico debe esforzarse por investigar y analizar el fenómeno para proporcionar datos que permitan la comprensión del terrorismo y las consecuencias del tratamiento informativo. El sistema político debe profundizar en el entendimiento de estos mecanismos y perseguir el equilibrio entre los objetivos a corto plazo (básicamente electorales) y a largo plazo (el desarrollo de un trabajo activo por la paz). Finalmente, el sistema periodístico debe esforzarse por conocer los mecanismos subyacentes al fenómeno terrorista y las consecuencias de su divulgación e *introyectar* la “actitud dialógica” propia de la ética discursiva que le permita vencer las resistencias derivadas del compromiso que emana la empresa informativa. Y, quizá, convendría ampliar estos *esfuerzos éticos* a la ciudadanía, la cual debería intentar elevar su grado de formación y comprensión del fenómeno terrorista y las consecuencias de su divulgación mediática. Nos encontraríamos, así, en el camino de “construir una *co-responsabilidad ética social* de cara al fenómeno terrorista” (Menéndez, Cuesta, García, 2006).

2. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La investigación sobre los efectos de los medios de comunicación (*media effects*) es uno de los campos de estudio de mayor desarrollo e interés en el ámbito de la comunicación (Bryant y Thompson, 2002). Los investigadores, ya desde principios de siglo con la aparición del cine y la radio, se han preguntado reiteradamente si los medios generan algún tipo de efecto, de qué naturaleza y si éstos pueden planificarse.

Los “efectos” mediáticos son, sencillamente, según apunta McQuail, la consecuencia de lo que hacen, expresamente o no, los medios de comunicación de masas (McQuail, 1994). Los efectos presuponen la finalización del proceso de comunicación, o, en otras palabras, la consideración de los efectos implica, si tenemos en cuenta el eje de la temporalidad de la acción comunicativa, la producción y transmisión de una estimulación comunicativa (de un mensaje dotado de un contenido estratégicamente orientado) realizada por un comunicador institucional y la ejecución de un impacto sobre un determinado público (Saperas, 1987).

La expresión “poder mediático” se refiere, por otra parte, al potencial general de los media para lograr efectos, intencionados sobre todo. La “eficacia mediática” expresa la eficiencia de los media en la consecución de objetivos dados e implica, casi siempre, una intención u objetivo de comunicación planificados (McQuail, 1994).

En el contexto anglosajón (especialmente en EE. UU.), son numerosas las publicaciones que remiten al estudio de los *media effects* cuando se habla de “la teoría o investigación de la comunicación de masas”. De hecho, Jennings Bryant y Dolf Zillmann han ido editado, desde 1986 (cada ocho años hasta la fecha), cuantiosas investigaciones bajo el texto *Media Effects*, que constituye una de las revisiones más actualizadas sobre el tema.

En lo que se refiere a España, autores como De Moragas (1985), Del Río (1996) o Saperas (1987) consideran central el problema de los efectos de los medios para el desarrollo de la teoría de la comunicación social.

Resulta indudable asegurar por tanto la importancia que ha tenido (y aún tiene), en la historia de la investigación de los media, el problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre los individuos, sobre las instituciones, sobre el sistema social, a pesar de que haya tenido, en los diferentes periodos, significativos cambios de matices y de planteamiento.

2.1. Etapas en la investigación sobre los efectos de los medios

Se podría hablar de una “historia natural de la evolución del pensamiento sobre efectos mediáticos” (McQuail, 1994), ya que a lo largo de los años se han desarrollado diferentes fases sobre el poder de los medios y el carácter de sus efectos.

Adaptando la teoría de McQuail, podemos hablar de tres etapas diferenciadas en los estudios sobre los efectos mediáticos:

2.1.1. Primera Etapa: Teoría hipodérmica: “Medios todopoderosos”.

Este primer ciclo está caracterizado por el convencimiento generalizado de un fuerte poder de influencia de los medios de comunicación. Abarca desde finales del siglo XIX hasta los últimos años de la década de 1930, periodo coincidente en Europa con el desarrollo de importantes agitaciones políticas y sociales. Los regímenes dictatoriales del periodo de entreguerras, los propagandistas de guerra, el uso de los medios de comunicación y el nuevo gobierno revolucionario de Rusia apoyaron la creencia de la población sobre el concepto de “media todopoderosos”.

En el contexto anglosajón, la *Mass Communication Research* se orientó hacia una consideración de los medios de comunicación de masas como causa necesaria y suficiente para configurar opiniones y creencias, modificar hábitos y

moldear activamente el comportamiento, en mayor o menor conformidad con los deseos de quienes podían controlar los media y sus contenidos (Bauer y Bauer, 1960). Este planteamiento responde a la denominación de **“Teoría Hipodérmica”**, surgida durante la década de 1920 como fase fundacional de la historia de los estudios sobre los efectos de los medios.

La Teoría Hipodérmica ha tenido muchos detractores a lo largo de los años. Algunos autores, como es el caso de McQuail, la entienden como opiniones no basadas en investigaciones científicas, sino en la observación de la ingente popularidad de la prensa y de los nuevos media del cine y la radio (McQuail, 1994). Lang y Lang hablan de ello como del modelo *that never was* (Lang y Lang, 1981), afirmando que ningún científico social serio en el período anterior a la Segunda Guerra Mundial trabajó nunca con aquello que después se denominaría el “modelo de la aguja hipodérmica”. Chaffe y Hochheimer apoyan esta argumentación cuando dicen que “no parece que haya existido una teoría general sobre efectos potentes de los media, que algún estudioso empírico haya propuesto con fundamento en el campo del comportamiento político y de las comunicaciones de masas” (Chaffe y Hochheimer, 1985).

En contraposición a las críticas mostradas hacia esta teoría se puede entrever en muchos escritores de aquella época (rara vez investigadores o científicos sociales) una actitud afín a la misma dentro de sus escritos, así como una continua reflexión por parte de periodistas y literatos sobre las decisivas influencias de los medios, tanto en los Estados Unidos como en otros países.

Ya sea en una posición o en otra, lo que queda claro es la relevancia general que adquirió, ya desde hace dos siglos, el tema de los medios y sus posibles efectos en la población.

2.1.2. Segunda Etapa: Paradigma de los “Efectos Limitados”.

Tras las críticas que recibió el modelo de la aguja hipodérmica, se estableció un planteamiento en clave reductora del poder e influencia de los medios de comunicación, basado, por un lado, en la individualización de los mecanismos

selectivos a nivel individual, y, por el otro, en el arraigo del proceso comunicativo en el contexto social.

Existen numerosos ejemplos de estudios que defienden esta postura ya desde principios de los años treinta, como los estadounidenses de la Fundación Payne (Blumer, 1933; Blumer y Hauser, 1933; Peterson y Thurstone, 1933). Se suele citar también a Hovland, al hablar de las posibilidades de utilizar el cine y otros medios para la información y persuasión planificadas (véase, por ejemplo, Hovland y otros, 1949), así como a Lazarsfeld y Berelson, desde una perspectiva más específica (véase Lazarsfeld y otros, 1944; Berelson y otros, 1954). Pero sobre todo a Klapper, uno de los representantes más significativos de este modelo y del correspondiente período de investigación. En su conocido e influyente resumen de las investigaciones anteriores, publicado en 1960 (aunque se remontara a 1949), afirma que “la comunicación de masas no suele ser causa necesaria o suficiente de cualquier efecto en las audiencias, sino que actúa a través de un nexo de factores mediadores” (Klapper, 1960). Esta frase resume la idea final del modelo de efectos limitados. No niega la existencia de efectos mediáticos, sino que apunta que éstos se operan dentro de una estructura preexistente de relaciones sociales y de un contexto social y cultural. Una serie de factores que pueden convertirse, por tanto, en elementos moldeadores de las opiniones, actitudes y comportamientos. Varios autores se extienden con la aclaración de que la adquisición de información puede surgir sin cambios afines de actitud, y los cambios de actitud, sin alteraciones en el comportamiento (véanse, por ejemplo, Hovland y otros, 1949; Trenaman y McQuail, 1961).

El modelo de los efectos limitados se ha transmitido y arraigado en la tradición como paradigma según el cual el “único” efecto de los media es el de reforzar en el individuo las actitudes preexistentes. Sin embargo, en los años de su formulación había también plena conciencia del hecho de que lo que no se tendría que perder es sobre todo la idea de que existen otros tipos de efectos de los medios (que no se han estudiado mucho) cuyo impacto puede ser más notable. “Se trata de efectos menos evidentes pero probablemente más consistentes” (Katz y Lazarsfeld, 1955, p. 101).

Katz y Lazarsfeld hablan extensamente de esta problemática:

“Se han ocupado claramente del efecto como si se tratara de un concepto simple; en realidad, hay más efectos posibles de los mass media en la sociedad y muchas dimensiones diferentes según las cuales se pueden clasificar dichos efectos. Pero los financiadores – cuyos intereses condicionan mucho la investigación en las comunicaciones de masas- han realizado una elección precisa entre todos los tipos de efectos que se han categorizado: han dedicado casi toda su atención casi exclusivamente a un solo tipo de efecto: el que concierne a la medida de influencia de los mass media en el cambio de opiniones y actitudes a muy corto plazo (...). Es importante mencionar que algunos de estos efectos (sobre todo a medio y a largo alcance), cuyo análisis está aún en sus inicios, parecerían poder revelar la potencia de los medios de comunicación de masas en medida muy superior a los efectos de las campañas” (Katz y Lazarsfeld, 1955, p.6)

2.1.3. Tercera Etapa: “Vuelta” al poder de los media.

La teoría de los efectos limitados fue puesta en duda en cuanto ésta apareció en los manuales. Muchos estudiosos se resistían a descartar la posibilidad de que los medios pudieran tener importantes efectos sociales y ser un instrumento para el ejercicio del poder político.

Además, la aparición de la televisión (en las décadas de 1950-1960) como medio de comunicación hegemónico y su constante incidencia en el comportamiento electoral de los estadounidenses, pronto impulsó la necesidad de realizar un replanteamiento de los resultados obtenidos con anterioridad. Eugene Burdick, politólogo especializado en el estudio del comportamiento electoral, se lamentó de la desatención que estaba recibiendo la poderosa influencia que tenían los medios, principalmente la televisión, en la decisión de voto. Esta idea se vio respaldada con la publicación de dos obras que

derivaban la investigación comunicativa anglosajona hacia la consideración de los efectos de la televisión en la vida política más allá de las limitaciones impuestas por el modelo de efectos limitados: *Politics and Televisión*, de Gladis Engel Lang y de Kart Lang (Lang y Lang, 1984) y *Televisión in Politics*, de Jay G. Blumler y denis McQuail (Blumer y McQuail, 1968).

Para Lang y Lang, la televisión actúa como el media con mayor incidencia en el sistema político al contribuir a la creación del clima político, la imagen de los candidatos y de los partidos y la creación de un sentimiento de urgencia, de necesidad o de prioridad por lo que respecta a determinados acontecimientos que se debaten en una campaña electoral (Lang y Lang, 1984).

La obra de Blumler y McQuail abrió nuevas expectativas al asociar los usos y las gratificaciones de los telespectadores con la exposición televisiva de los programas electorales, evaluando, con ello, el rol de la televisión durante las elecciones generales de 1964 (Blumler y McQuail, 1968)

Este giro de orientación en la investigación sobre los efectos de los medios pone la atención sobre los cambios a largo plazo, a las percepciones en vez de las actitudes y sentimientos, a las variables coadyuvantes del contexto, a la disposición y motivación y a fenómenos colectivos como climas de opinión pública, estructuras de convicciones, ideologías y pautas culturales y formas institucionales de provisión mediática (McQuail, 1994). Lazarsfeld mismo era consciente de los límites objetivos implícitos en el estudio de los efectos a corto plazo y mantenía que “solamente estudios a largo plazo (...) ofrecerán un cuadro realista del papel que la televisión desempeña en el desarrollo de la personalidad” (Lazarsfeld, 1955, p. 246)

Por otra parte, la investigación de los efectos mediáticos se benefició del interés creciente respecto a la manera en que las organizaciones mediáticas procesan y dan forma a los *contenidos* antes de entregarlos a las audiencias (véase, por ejemplo, Elliot, 1972)

Podemos encontrarnos con muchos autores partícipes de la renovada investigación, pero sin duda una de las figuras más relevantes en esta labor fue

la profesora alemana Elisabeth Noelle-Neumann, que a comienzos de la década de los setenta acuñó el lema “progreso al concepto de media poderosos” (*Return to the concept of the powerful Mass Media*, artículo publicado por la autora en 1973).

“La propia experiencia de los medios electorales, la presión múltiple de los medios de comunicación, la repetición de los mensajes y de sus respectivas estrategias de argumentación, la convergencia de contenidos durante un proceso electoral y la introducción de opiniones en la información permiten afirmar que la audiencia –como mínimo en determinadas actividades comunicativas- no dispone de una capacidad real de exposición selectiva” “ (Noelle-Neumann, 1973).

2.2. Algunas Teorías de los Efectos de los Medios

Los años setenta y ochenta han marcado, como acabamos de ver en la tercera etapa de la investigación sobre los efectos de los medios, un cambio de ruta en el ámbito de los *media studies*. La nueva perspectiva mantiene la tesis de influencias fuertes y duraderas en el tiempo.

Dentro de este paradigma nos encontramos con dos corrientes: la primera está constituida por una serie de “modelos de efectos fuertes” (Wolf, 2001), que establecen la capacidad de los medios para producir efectos significativos de manera aislada. Aquí se encuentran las teorías de la Espiral del Silencio y del *Knowledge-Gap*. La segunda línea directriz analiza las “influencias acumulativas” (Wolf, 2001) de los medios y está representada por el acercamiento a la investigación mediológica de temáticas procedentes de la teoría sociológica en general y de la sociología del conocimiento, o referidas a temas específicos como la socialización o la construcción social de la realidad. La denominada Teoría del Cultivo podría enmarcarse dentro de la primera postura, puesto que se define también por el fuerte impacto de los medios de

comunicación. Sin embargo, la mayoría de los teóricos se refieren a ella en el contexto de la segunda línea directriz señalada, ya que añade a la idea del poder de los media la conciencia de que su influencia se ejerce sobre todo en el tiempo, acumulativamente. En este trabajo, sin embargo, no la incluiremos dentro de ninguno de los dos apartados mencionados, pues preferimos referirnos a ella como un "nuevo paradigma" dadas las particularidades de sus postulados.

2.2.1. Modelos de efectos fuertes (*Media Powerful*)

2.2.1.1. La Espiral del Silencio

El concepto de “espiral del silencio” proviene de la teoría sobre la opinión pública que desarrolló y comprobó Noelle-Neumann durante las décadas de los setenta y ochenta principalmente. Se ocupa de explicar la formación y expresión de la opinión pública, fundamentándose en una serie de premisas sobre el comportamiento de los individuos cuando tienen que expresar sus creencias y opiniones en público. Los presupuestos esenciales son (Noelle-Neumann, 1991):

- La sociedad amenaza con aislar a los individuos que se alejan de las corrientes de creencias y comportamientos dominantes.
- Los individuos experimentan constantemente el temor al aislamiento, el cual determina las acciones y opiniones de la gente y tiene también como consecuencia el desarrollo de lo que Noelle-Neumann llama un “sentido cuasi-estadístico”, que sirve para sondear las opiniones mayoritarias, las que gozan de legitimidad y garantizan el consenso. Este control del contexto social se conecta con el hecho de que las personas reaccionan ante el ambiente y de que éste está compuesto por otras personas que a su vez reaccionan ante su ambiente, que, a la vez, está compuesto por personas que reaccionan a un ambiente formado

por las reacciones de las personas (Schelling, 1978). “La manera en que unos realizan lo que quieren realizar depende de cómo los otros actúan” (Schelling, 1978, p. 33).

- Este temor al aislamiento hace que los individuos procuren evaluar, en todo momento, el “clima de opinión”. Precisamente éste es uno de los conceptos clave de la teoría: el clima de opinión, es decir, el sentir mayoritario sobre un tema. La consecuencia se muestra en una permanente evaluación del clima de opinión para no ser rechazados.
- Los resultados de dichas evaluaciones afectan a su comportamiento en público, sobre todo su disposición o renuncia a expresar abiertamente sus opiniones. La interacción de todos estos factores concluye en el silenciamiento de las voces discordantes, es decir, en la espiral del silencio, que es un comportamiento propio de la naturaleza humana y no puede calificarse como conformismo.

“El individuo puede descubrir que está de acuerdo con el punto de vista predominante –o que está ganando posiciones–, lo que acentúa la confianza en sí mismo y facilita la expresión de sus propias opiniones sin ningún tipo de peligro de aislamiento, con sus interacciones. (...) O puede darse cuenta de que sus opiniones están perdiendo terreno; cuanto más evidente parezca, más inseguro se volverá y estará menos dispuesto a expresar sus propios puntos de vista. (...) Cuanto más las personas reciben estas tendencias y adaptan a ellas sus opiniones, más parece una corriente ganar terreno y la otra perderlo. Así, la tendencia de unos a hablar más alto y de los otros a callar pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquél que logra ser dominante” (Noelle-Neumann, 1974, p. 44)

2.2.1.1.1. La espiral del silencio y los medios de comunicación

Resulta de gran interés analizar qué efectos tiene la acción mediática en la formación de la opinión pública desde esta perspectiva teórica. Bajo la hipótesis de los efectos poderosos, se deduce que los medios constituyen la fuente más importante para la conformación de valoraciones sobre los temas de interés general y, por lo tanto, en la formación de la opinión pública. Proporcionan la presión ambiental, establecen las coordenadas del ambiente social, el clima de opinión en el que los individuos se orientan, ante el que reaccionan alienándose, acentuando o atenuando su disponibilidad a expresarse (Wolf, 2001)

“Más allá de su función de relatar los hechos, los media desarrollan la de *polltakers*, es decir, proporcionan representaciones indirectas de la respuesta del público a los *issues*. Esta función a veces se ejerce formalmente dando noticia de los sondeos de opinión, pero más generalmente se dirige hacia caracterizaciones no cuantitativas de los grandes *trend* en las reacciones públicas” (Price y Roberts, 1987, p. 808).

Igartua y Humanes (2004) señalan tres mecanismos mediante los que los medios de comunicación pueden afectar las percepciones de la gente sobre el estado actual o futuro del clima de opinión:

- Ofreciendo las opiniones que son dominantes.
- Otorgando la mayor visibilidad a las opiniones que están ganando crédito.
- Diciendo qué opiniones pueden mantenerse en público sin caer en el aislamiento.

Para que se cumplan los presupuestos de la espiral del silencio, el contenido de los medios debe reflejar altos niveles de acuerdo sobre los temas de actualidad, para que así las opiniones mayoritarias ganen más visibilidad y las contrarias caigan en el aislamiento. Y para que se alcance efectividad, los medios tienen que cumplir estas tres características: la acumulación, la ubicuidad y la consonancia (Iguartua y Humanes, 2004).

Tras varios estudios en los que Noelle-Neumann aplicó el modelo de la espiral del silencio durante las elecciones de 1976, cuyos resultados contradecían su hipótesis, la profesora alemana desarrolló un nuevo concepto dentro de esta teoría: el “doble clima de opinión”. Este concepto se relaciona con el llamado “*pluralistic ignorance*” (Newcomb, 1950), que indica la situación social en la que cada uno cree ser el único en pensar algo de cierto modo y no expresa su propia opinión por temor a violar un tabú moral o una regla indiscutible, o por miedo de ser impopular. “Cuando nadie concuerda con una norma, pero cada uno piensa que todos los demás concuerdan con ella, el resultado final es como si todos concordaran con la norma misma” (Wolf, 2001, p. 71).

La teoría de la espiral del silencio se ha visto sometida a numerosas críticas, tanto por el carácter conservador que se le atribuye como por la debilidad o falta de validez de los conceptos teóricos empleados y su aplicación. Según Katz (1983), su validez dependerá de la medida en que siga habiendo grupos de referencia alternativos con vida social. Cuanto más sea el caso, de menos ámbito dispondrá el citado proceso para darse, puesto que las opiniones minoritarias o desviadas encontrarán apoyo. Moscovici (1991) también sugiere, respecto a la formación de opinión pública, que en general deberíamos prestar menos atención a las “mayorías silenciosas” y más a las “minorías ruidosas”, que suelen jugar un papel más importante en los cambios de opinión (McQuail, 1994)

2.2.1.2. Teoría del *Knowledge-Gap*

Un segundo modelo de investigación sobre los “efectos fuertes” de los medios es el del *knowledge-gap* (o “desnivel de conocimientos”), enmarcado dentro del

estudio de los efectos cognitivos y formulado por Tichenor, Donohue y Olien en 1970.

El marco de referencia de esta teoría está constituido por los estudios sobre la difusión de conocimientos, sobre las campañas informativas y también, más en general, por el estudio sobre la difusión de las innovaciones en el ámbito de las políticas sociales, particularmente en los países en vías de desarrollo (Wolf, 2001).

En una sociedad en la que las nuevas tecnologías han alcanzado un desarrollo notable, donde los medios de comunicación tienen una fuerte presencia y en la que se ha producido un crecimiento geométrico del flujo de información, cabría pensar que nos hallamos ante un sistema social que facilita un incremento de los niveles de comprensión del público respecto de su entorno y conduce a la igualdad informativa entre los diferentes sectores de la población. Sin embargo, este modelo se fundamenta en la negación de tales consideraciones. Mediante diversos estudios empíricos, parte de la constatación de que los media reproducen y acentúan desigualdades sociales, de que éstos son instrumentos del incremento de las diferencias, no de una disminución de las mismas, y que hacen surgir nuevas formas de desarrollo desigual (Gillespie y Robins, 1989).

En palabras de los tres investigadores que enunciaron esta teoría:

“Los datos obtenidos estos últimos años indican que el problema se sitúa no tanto en el crecimiento del conocimiento, sino, frecuentemente, en una relativa privación del conocimiento. Un distanciamiento en cuanto al conocimiento entre segmentos dentro del sistema total es ciertamente posible ya que el poder social está basado, en parte, en el conocimiento; una relativa privatización del conocimiento puede provocar una relativa privatización del poder” (Tichenor, Donohue y Olien, 1980, p. 22).

En este mismo sentido, la hipótesis de la que parte este modelo es la siguiente:

“En cuanto aumenta la penetración de los media de información en un sistema social, los segmentos de la población con el status socioeconómico más alto tienen tendencia a adquirir la información más rápidamente que los estratos de nivel socioeconómico más bajo, así que el desnivel de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a aumentar en lugar de disminuir” (Tichenor, Donohue y Olien, 1970, p. 159- 160).

La formulación de esta hipótesis no pretende afirmar que los sectores socioeconómicos bajos estén privados de la adquisición de la información; por el contrario, defiende la idea de que los grados de obtención de esa información varían en función de la educación formal de los individuos, la cual crea hábitos que orientan hacia una mayor atención hacia determinadas fuentes informativas y conocimientos. En este mismo sentido, los sectores caracterizados por un alto nivel educativo podrán discriminar más fácilmente entre las informaciones recibidas mediante la otorgación de cierta importancia a cada tema considerado en función de su posición social y de las exigencias impuestas por el mantenimiento de dicha posición social (Tichenor, Donohue y Olien, 1980)

Se establece, de esta forma, un distanciamiento (*gap*) de conocimientos entre los diversos sectores fundamentado en las “habilidades comunicativas” de los individuos. Saperas habla de dos tipos de conocimientos claramente diferenciados y relevantes para caracterizar convenientemente dichas habilidades comunicativas (Saperas, 1987):

- a) Conocimientos factuales: Aquellos que se refieren a los saberes obtenidos mediante la recepción de la información, distribuida por los medios de comunicación de masas, en lo concerniente a hechos, fechas, nombres y elementos puntuales en la actualidad.
- b) Conocimientos estructurales: Saberes resultantes de los conocimientos referidos a la estructura de relaciones entre los elementos puntuales de la actualidad.

En función de las habilidades comunicativas definidas por estos conocimientos se pueden establecer dos clases de audiencia (que ya hemos apuntado al explicar las bases de esta teoría). Por una parte nos encontramos con aquellos caracterizados por una deficiencia en su habilidad de recepción y de discriminación de la información; por otra parte, está aquel conjunto de individuos que experimenta fácilmente el llamado *ceiling effect* (situación en la que recibir más información sobre un tema significa aumentar el grado de redundancia sobre ese tema) (Chaffee y McLeod, 1977)

Este modelo está relativamente marginado con respecto a otros ejemplos más conocidos en la tendencia a revalorar el poder de los media, pero ciertamente está conociendo nuevos éxitos en el contexto de los problemas planteados por las nuevas tecnologías dentro de la denominada sociedad de la información. Según Wolf, “las nuevas tecnologías también actúan como agentes creadores y amplificadores de desigualdades” (Wolf, 2001, p. 82). La difusión, sobre una base socialmente restringida, de una nueva tecnología vuelve a abrir una “tijera” y lanza nuevas diferencias en la adquisición de conocimientos. Se habla de *cluster tecnológico* para indicar que la familiaridad con una tecnología incrementa la disponibilidad y la competencia hacia otras nuevas tecnologías (por ejemplo, el uso del ordenador personal está asociado a actitudes favorables y positivas hacia los otros medios nuevos: véase Williams, 1988).

Por otra parte, resulta relevante considerar también que “los ya ricos en información necesitan conocimientos especializados que sólo las nuevas tecnologías pueden proporcionar (Rogers, 1986, p. 172). Esta orientación acentúa la separación entre *broadcasting* y *narrowcasting*, y la tendencia se aprecia en el desgaste de la televisión de tipo generalista en favor de canales especializados o de formas de programación más dirigidas a audiencias específicas.

En lo referente a la atenuación de los *gaps*, son importantes los denominados “efectos umbral”, es decir, los mecanismos que conducen a una disminución de

la amplitud de los desniveles o, incluso, a su desaparición (Wolf, 2001). Éstos pueden estar causados por diferentes factores, como por ejemplo:

- El grado de repetitividad de la información proporcionada por los medios.
- La disminución de la motivación a adquirir la información.
- El tipo de instrumento de definición y medida de los desniveles de conocimiento.

Los efectos umbral suelen estar vinculados a condiciones específicas y muy peculiares; podrían interpretarse como puntualizaciones de un proceso constante de generación de desniveles de conocimiento.

2.2.1.2.1. Incidencia de la prensa y de la televisión sobre la formación del *Knowledge-Gap*.

La incidencia de los diversos medios de comunicación de masas en la creación del distanciamiento del conocimiento dentro de una comunidad se ha realizado de manera muy diversificada, observando cómo actúan los medios en cada modalidad comunitaria a través de estudios pormenorizados.

La investigación ha centrado su interés fundamentalmente en la prensa y la televisión, dada la preponderancia de ambos medios de comunicación en la vida política (sobre todo en la estadounidense), así como su incidencia directa sobre los temas que suscitan una mayor conflictividad social.

En líneas generales, se puede constatar que la elección que el público realiza de los diversos medios depende del grado de comprensión de los temas tratados por cada uno (Kline y Tichenor, 1972). Así, numerosos estudios han coincidido en calificar a la prensa como el medio que dispone de una audiencia más identificada con el público de mayor status socioeconómico.

Donohue, Olien y Tichenor han llevado a cabo un complejo estudio de los usos de los medios según la estructura social característica de las diferentes

comunidades y la tipología de los media (prensa local o nacional, especializada o popular, televisión local, por cableo nacional, etc.), relacionando ambos posteriormente con los contenidos característicos de cada medio (información local, regional, nacional, internacional, especializada, de entretenimiento, etc.). Algunos de sus resultados llevan a afirmar que el *knowledge gap* decrece en las comunidades locales como consecuencia de la participación activa de los individuos en la estructura conflictual y de la información local ofrecida por la prensa local. Por el contrario, en este tipo de comunidad el distanciamiento de conocimiento aumenta en lo que se refiere a la información nacional e internacional (Tichenor, Rodenkirchem, Olien y Donohue, 1973). Se debe tener en cuenta en esta aseveración que en las comunidades locales la cobertura informativa local cuenta con una notable presencia de la motivación e interés por parte de sus ciudadanos; mientras que la información nacional y la internacional ejercen un menor atractivo generalizado.

Otras conclusiones a las que llegan los autores son, por ejemplo, que los semanarios actúan, en las comunidades más pequeñas, como “dinamizadores sociales e impulsores del consenso comunitario” (Olien, Donohue y Tichenor, 1980, p. 391). Por su parte, la prensa diaria se muestra más apta para determinar la agenda de temas nacionales e internacionales más relevantes para una comunidad compleja (como puede ser la urbana) y experimenta una mayor facilidad para dinamizar el debate público y la orientación de la atención pública. En lo referente a la televisión, ésta se muestra especialmente eficaz para la distribución de la información y de los conocimientos, sin una identificación precisa con una comunidad determinada. En este sentido, es capaz de individualizar mejor los mensajes (Olien, Donohue y Tichenor, 1980, p. 392).

2.2.2. Paradigma de Efectos Acumulativos

2.2.2.1. Función de la *Agenda Setting* en los Medios de Comunicación

La teoría de la *Agenda Setting* fue formulada como planteamiento empírico por McCombs y Shaw (1972), a partir de la herencia teórica de Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922) y Bernard Cohen (1963). Éstas son algunas de las palabras pronunciadas por el propio Lippmann en lo que constituye uno de los primeros enunciados de lo que posteriormente se conoció como “Teoría de la *Agenda Setting*” :

“En lo que llamamos nuestro conocimiento de las realidades sociales del mundo, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano. Debemos la mayoría de *las imágenes que están en nuestra mente* a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. (...) Los medios no sólo nos dan información: guían nuestras propias experiencias. Nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria” (Lippmann, 1922, pp. 1-25 y 59-121).

El término anglosajón *agenda setting* hace referencia al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera los temas resaltados, es decir, el sumario temático que será traspasado por la agenda de los medios a la agenda del público:

“Con la Teoría de la *agenda setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los

medios de difusión y los que interesan a sus audiencias” (López-Escobar y cols. 1999, p.9)

Los medios de comunicación ejercen una influencia cognitiva poderosa porque hacen creer a la gente que ciertas cosas (sucesos, personas, temas...) son importantes, mientras que otras no lo son tanto. Así, se ha indicado que los medios son más efectivos en comunicar a la sociedad “sobre qué es importante pensar” que en decirle a ésta “qué o cómo pensar” (más adelante, al hablar del segundo nivel de la *agenda setting*, veremos cómo evoluciona esta afirmación). En este sentido, se puede decir que el principal efecto de la exposición a noticias e informaciones en los media no va a ser el aprendizaje de hechos o conceptos concretos, sino que se aprende a calibrar “lo que es importante” (*learning what is important*) en un determinado momento (Potter, 1998). Y éste es, precisamente, el planteamiento que subyace a la perspectiva de la *agenda setting*, cuya hipótesis general afirma que los medios de comunicación, a la hora de dar cobertura de las noticias, tienden a centrarse sobre unos problemas en detrimento de otros. De esta teoría se desprenden dos fenómenos básicos: 1. La selectividad de los medios, ya que éstos cuentan con un temario específico; y 2. El efecto que dicha agenda puede tener sobre la opinión (agenda pública) (Dearing y Rogers, 1996).

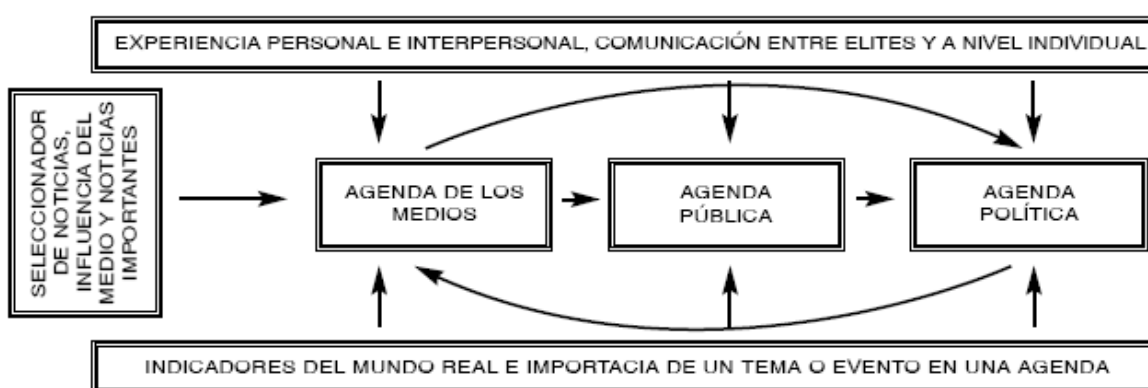
Según esta hipótesis, no se sostiene que los medios puedan persuadir (es decir, provocar cambios actitudinales) pero sí se señala que la comprensión de la gente sobre gran parte de la realidad social es modificada por los media (McCombs y Reynolds, 2002).

Con todo ello, debemos tener en cuenta que esta teoría no hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión, como bien apuntaba Lippmann. Más adelante desarrollaremos este aspecto al hablar del “segundo nivel de la *agenda setting*” (McCombs, 1994).

2.2.2.2.1. Las agendas del proceso comunicativo: la agenda de los medios, la agenda pública, la agenda política.

La teoría de la *agenda setting* contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso informativo, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo comunicativo. En la siguiente figura se muestran los diferentes elementos del proceso y las direcciones en las que se ejerce la influencia.

Figura 2.1. Principales elementos del proceso de la agenda setting.



Fuente: Rogers, E. y Dearing, J., 1988.

La Agenda de los Medios de Comunicación

Se trata de una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema concreto se mide teniendo en cuenta su importancia, las páginas que ocupa, el tiempo dedicado, etc. Supuestamente, la audiencia dará una relevancia u otra a cada cuestión en

función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios. Dearing y Rogers (1996) afirman que el proceso de la *agenda setting* comienza cuando un tema aparece en este primer tipo de agenda. Cabe preguntarnos entonces qué es lo que hace que un asunto aparezca en los medios y no otro cualquiera. Pues bien, a pesar de que las primeras investigaciones sobre este fenómeno no parecían atender a esta cuestión, en el año 1980, en el *International Communication Association Meeting*, Steve Chafee llamó la atención de sus compañeros con esta pregunta. A partir de entonces, comenzaron a desarrollarse numerosos estudios sobre el denominado “*gatekeeper*”, concepto que engloba a todos aquellos profesionales que, trabajando en la institución de los medios, participan en los procesos de selección y jerarquización de las noticias (Bryant y Thompson, 2002).

Trabajos como el de White (1959) y otros posteriores han servido para confirmar que en la selección y en el filtro de las noticias, las normas de empleo, profesionales, y organizativas, parecen ser más fuertes que las personales. Es decir, las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual subjetiva, sino más bien en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos (Wolf, 1991). De hecho, el estudio de White demuestra que el 60% de las explicaciones del rechazo de una noticia se refería a la falta de espacio en el medio.

“El *gatekeeping* en los medios de comunicación incluye todas las formas de control de la información que determinan la selección, codificación y formación de los mensajes, y también la difusión, programación y exclusión de todo el mensaje o de sus componentes” (Igartua y Humanes, 2004, p. 247).

Resulta obvio señalar aquí que entre los primeros factores que determinan la selección de las noticias se encuentra la disponibilidad del material, así como las características específicas del producto informativo. En este contexto es

donde debe enmarcarse el concepto de “valor noticia” (*news value*), que da respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos se considerarán pertinentes o significativos para constituirse en objeto de noticia? Pues bien, se trata de valores y reglas prácticas de selección y de elaboración que se refieren a la validez o relevancia periodística de los acontecimientos y que comparten los profesionales de la información (Abril, 1997). A continuación expondremos, de forma orientativa, algunos de los criterios fundamentales (valores noticia) que guían la toma de decisión en la selección de las noticias:

1. *Objetividad*. Hace alusión a la ecuanimidad de la noticia, a la imparcialidad en su cobertura (no al concepto de veracidad).
2. *Novedad*. Las noticias han de abordar acontecimientos desconocidos anteriormente por la audiencia, aunque, si bien es cierto, se requieren conocimientos previos para comprender la nueva información.
3. *Actualidad*. Es muy importante el fenómeno de la proximidad temporal del acontecimiento noticiable: “Noticia es lo que ha ocurrido desde el último informativo, lo que ha ocurrido hoy, noticia es cambio” (Milburn, 1991, p. 132)
4. *Consonancia, relevancia y proximidad local e ideológica*. Son tres valores muy relacionados entre sí, ya que establecen que la noticia debe ser congruente con las demás normas, valores y actitudes socialmente compartidos, que se dará preferencia a informaciones que sean significativas para el lector y que es necesaria la proximidad (local e ideológica) de los acontecimientos noticiables.
5. *Desviación y negatividad*. Se refiere al valor noticia que disfruta de mayor popularidad: por lo general, se preferirán los hechos negativos sobre los positivos (*bad news is good news*), es decir, cuanto más negativas sean las consecuencias de un hecho (guerras, asesinatos, atentados, etc.), más probabilidades tiene éste de llegar a convertirse en

noticia (Pratkanis y Aronson, 1994). Algunos estudios llevados a cabo por Taylor (1991) plantean que la información sobre sucesos negativos activa y focaliza más la atención del público, impulsa una mayor reflexión y búsqueda de explicaciones y, en general, tiene un mayor impacto que las noticias de valor positivo. Dentro de este contexto, resulta primordial estudiar cómo se traduce este fenómeno a los acontecimientos terroristas: si el recuerdo de los mismos (como sucesos de carácter altamente negativos) es mayor que el de noticias calificadas como positivas, si el impacto emocional es mucho más fuerte, o si provocan un mayor procesamiento reflexivo o formación valorativa.

6. *Valor narrativo*. Las noticias deben estar estructuradas narrativamente, es decir, necesitan una apertura, un desarrollo y un cierre. Este valor narrativo puede ser complementado con dos cualidades que le son próximas: el dramatismo y la espectacularidad (Bennett, 1988). De hecho, cada vez más frecuentemente los programas de noticias adoptan el formato de “pequeños dramas”. Esto es lo que lleva a algunos autores a establecer la diferencia entre lo que se denomina el “enfoque episódico” de la noticia, aplicado al medio televisivo (Iyengar, 1991) y el “enfoque temático”, característico de la prensa (Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1993)

Cabe mencionar también, de forma muy sintética, algunos otros factores de la noticia que favorecen la publicación de determinados acontecimientos (como complemento a los valores desarrollados hasta ahora). Tal es el caso de la sorpresa, la tematización y la personalización (Donsbach, 1995), así como la regla de volubilidad, la de equivalencia, la focalización de lo minúsculo y la de la amnistía temática (Tabachnik, 1992).

Dadas estas reglas y criterios para la producción de las noticias, el peso de la transmisión de la información se basará en los recursos audiovisuales, pasando a un segundo plano los comentarios y análisis de los sucesos (Milburn y McGrail, 1992).

La Agenda Pública

Esta agenda establece el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de *agenda setting* han conducido a conocer la agenda pública y su relación con la agenda mediática: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública; y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la *agenda setting* han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo (Dearing y Rogers, 1996). Este primer concepto está relacionado con el conocido problema de la “causalidad” (Perry, 2002), que establece que si se evalúan en un mismo momento temporal cuáles son los temas tratados en mayor medida por los medios y las preocupaciones de los ciudadanos sobre los problemas sociales mediante encuestas de opinión, podría suponerse que es el interés de la población por asuntos específicos el que determina (influye) la cobertura de ciertas noticias o asuntos en los medios, y no a la inversa. Sin embargo, en lo que se refiere a los estudios longitudinales, éstos han señalado que la dirección de influencia se produce desde los medios; éstos establecen la agenda pública, es decir, los temas que la población considera más preocupantes o importantes (veánse estudios como McCombs, 1977; Mackuen, 1981; Behr e Iyengar, 1985; Paterson y McClure, 1976).

Generalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población, en las que destaca la pregunta “¿Cuál es el problema más importante (PMI) al que tiene que hacer frente este país?”. Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público. En un estudio de bastante complejidad (*The Charlotte Study*) desarrollado por Shaw y McCombs (1974) en Carolina del Norte, con motivo de las elecciones presidenciales de 1972, los autores pretendían comprobar la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública, y determinar empíricamente si el efecto *agenda setting* constituía o no un proceso que acontece en el tiempo. Para ello utilizaron el método panel

(entrevistaron a una muestra de 227 personas en tres oleadas) combinado con el análisis de la agenda de los medios en los mismos meses en que realizaron las entrevistas. Mediante el método de las correlaciones desfasadas en el tiempo (*cross-lagged correlation*) se observó que la correlación entre la agenda mediática evaluada en el primer momento (junio) y la agenda pública evaluada posteriormente (octubre) alcanzaba un valor de 0.51. A la inversa, la relación entre la agenda pública evaluada en junio y la mediática en octubre era tan sólo de 0.19. Se pudo estimar así, de forma precisa, la dirección de influencia de los medios sobre la opinión pública.

A raíz de estudios como éste, cabe preguntarse a través de qué procesos psicológicos se produce este efecto de influencia de los programas informativos sobre la saliencia que los sujetos otorgan a los distintos temas abordados en los mismos. Dicho de otra forma, cuáles son las variables mediadoras que explican dicho efecto: “Las modalidades de paso, de transformación de una agenda a otra” (Wolf, 1991, p. 187). En este sentido, Iyengar y Kinder (1985) plantearon tres posibles explicaciones:

- a) La hipótesis de la *contraargumentación*. Este planteamiento se basa en la idea de que los sujetos prestan atención y reflexionan siempre sobre el contenido de los informativos de los medios. De esta forma, la comunicación mediática ejercería influencia sobre la audiencia si ésta se mostrase, tras una fase de reflexión y evaluación, de acuerdo con el planteamiento expuesto por los medios. Por el contrario, los sujetos que no considerasen adecuado el punto de vista propuesto, serían más resistentes, se enfrascarían en un proceso de argumentación y no se verían impactados por los informativos.

El obstáculo con el que se encuentra esta hipótesis es que los sujetos prestan una atención casual e intermitente ante los programas informativos (Neuman, 1976) y que, con gran frecuencia, se muestran ignorantes sobre los asuntos públicos (Kinder y Sears, 1985). De este modo, en vez de evaluar con detenimiento la información que se ofrece

sobre los asuntos públicos, los sujetos basarán sus decisiones en heurísticos simples que implican poca reflexión (Nisbett y Ross, 1980).

- b) La hipótesis de la *credibilidad* de las fuentes de información. Establece que los programas de noticias ejercen su impacto porque los sujetos expuestos a ellos creen que son objetivos, imparciales y exactos; confían en sus fuentes de información al considerarlas de alta credibilidad. Por otra parte, la audiencia que considera que la información es tratada de forma parcial y sesgada, no creerán en los medios que dan cuenta de ella y, por tanto, no se verán influidos.
- c) La hipótesis del *impacto afectivo*. Plantea que la presentación dramática de los programas informativos sobre los problemas sociales impacta afectivamente al público. La vivencia de emociones como el enojo, la tristeza o el miedo podría ejercer un efecto “directo” sobre la importancia que los sujetos asignan a los distintos problemas sociales. Simplemente por sentir esas emociones se alterarían los juicios políticos de las personas. Igualmente, se plantea que podría producirse un efecto “indirecto” de la vivencia emocional sobre el proceso de juicio (Igartua y Humanes, 2004).

Estos planteamientos resultan de gran interés en el caso del terrorismo, ya que se trata de un tema central en la agenda política y debe estudiarse si el tratamiento que se da en los programas informativos se inclina hacia una ideología u otra en función del medio concreto del que se trate, y en ese caso, qué tipos de influencia genera en la agenda pública. Además, como veremos en la parte empírica de este trabajo, el impacto afectivo tiene mucha relevancia en las noticias que se elaboran sobre acontecimientos terroristas.

La Agenda Política

También denominada institucional, esta agenda mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como asuntos destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública. Para Dearing y Rogers (1996), esta agenda representa la “llave maestra” de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que ejercerán influenciarán sobre las otras dos. Pese a ello, no hay muchos estudios sobre la *agenda setting* que se hayan centrado en este tipo de agenda debido a su complejidad, ya que son numerosas las variables que deben tenerse en cuenta. Al igual que en los casos anteriores, aquí también debemos fijarnos en el proceso de cómo, quién y qué factores contribuyen en la tarea de confeccionar la agenda política (lo que se conoce como “*agenda building*”).

Más adelante estudiaremos las relaciones que se producen entre los periodistas, los políticos (o aquellos otros encargados de hacer políticas públicas) y el público, para poder desarrollar este aspecto con una mayor extensión y profundidad, pero por el momento podríamos citar algunos de los ejemplos que desbordarían tanto la agenda política como la mediática y la pública: acontecimientos mundiales de primera magnitud como puedan ser las guerras, el terrorismo, despliegues deportivos como las olimpiadas, cumbres políticas, accidentes masivos, desastres geográficos, etc.

Estos acontecimientos, y muchos otros, son los que conforman el mundo real en el que vivimos y que no conocemos en su totalidad de forma directa, sino a través de las imágenes que reproducen los medios de comunicación. Este mundo real es “objetivo” en la medida en que se refleja en datos, cifras y hechos, y cuenta con una serie de indicadores (tal como se refleja en la figura 2.1), ya sean de tipo demográfico, económico, etc., que orientan la conducta humana o sucesos del momento. Dicho con otras palabras, “los *indicadores del mundo real* son los índices, elementos, pautas sociales, etc., que

contextualizan un hecho o conjunto de temas, es decir, son indicadores de orientación” (Rodríguez, 2004, p. 23. Las cursivas son mías).

Algunos de los indicadores constituyen el punto de partida de muchos trabajos. Tal es el caso de los datos obtenidos en relación al problema del terrorismo (número de muertes, daños materiales...), fenómeno que ha generado multitud de investigaciones, debates, noticias, etc. Se convierte así en un tema con gran cobertura en los medios de comunicación y resulta de gran interés, por tanto, conocer cómo la agenda de los medios es capaz de construir el discurso social sobre terrorismo partiendo de datos reales, así como el impacto o efecto que, ya sea inestable o permanente, consigue en la agenda pública y qué tipo de medidas se adoptan en la agenda política.

2.2.2.2.2. El Segundo Nivel de la *Agenda Setting*

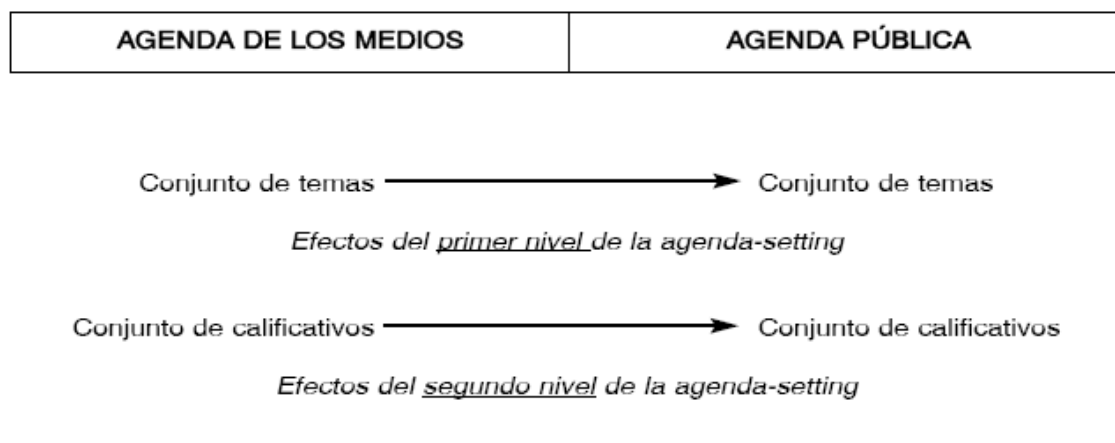
Hasta ahora hemos hablado de la *agenda setting* en su primera dimensión, es decir, sobre cómo los *mass media* resaltan ciertos acontecimientos que determinan y forman la agenda pública. El segundo nivel, término recogido por McCombs en el artículo “*Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting*” publicado en 1994, analiza las influencias que generan en la audiencia las opiniones y comentarios que dan los medios de comunicación sobre temas o personajes:

“La agenda setting no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de relevancia y no sólo la importancia de asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos asuntos” (McCombs y Evatt, 1995, p.8).

Con ello los autores señalan que cuando un periodista informa sobre un hecho es inevitable usar palabras que no son neutras, denominándolas “aspectos” o

“atributos”, lejos de ser objetivas o carentes de tendencias, tonos y matices. Así, todas aquellas palabras cargadas de opinión influirán en la percepción que tengan los individuos sobre los acontecimientos del momento (ver figura 2.2).

Figura 2.2. Primer y segundo nivel del establecimiento de agenda.



Fuente: McCombs (2004): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Una vez que se llega a este segundo nivel, la frase de Cohen ya citada (al comienzo de este epígrafe sobre la teoría de la *agenda setting*) que hace alusión a que los medios no nos dicen *qué pensar* y opinar sino *sobre qué pensar*, comienza a ser remodelada. McCombs y Shaw (1993) afirman que la forma como nos cuentan las cosas los medios sí afecta en nuestra manera de percibirlas.

“Los medios de difusión pueden influir en qué acontecimientos se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más relevante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública” (McCombs y Evatt, 1995, p.9).

Estos autores comienzan a destapar un elemento muy interesante de los medios que sobrepasa el “simple” conocimiento de los asuntos más importantes. Se plantea de esta forma que los *mass media* son los contextualizadores de la realidad, ya que la encuadran dentro de una situación que ellos plantean, pudiendo llegar a condicionar o modificar lo que la gente piensa.

Cuando se emplean los términos del primer y segundo nivel de la agenda se está hablando de dos pasos distintos del proceso comunicativo, aunque ambos están relacionados con la forma que tiene el público de percibir los mensajes informativos. Así, por ejemplo, en el ámbito de la comunicación mediática sobre terrorismo, mencionar que “se ha producido un atentado terrorista en Madrid” es hablar del primer nivel de la agenda, pues forma parte informativa dentro de un proceso cognitivo. Decir, sin embargo, que “los terroristas provocaron la explosión de dos bombas sin ningún tipo de escrúpulo y demostrando gran agresividad...” sería entrar en el segundo nivel, ya que se tienen en cuenta juicios de opinión, marices y actitudes por parte del emisor de la noticia.

Algunos autores denominan a este fenómeno “tratamiento”, refiriéndose al tercer paso dentro del proceso de producción de noticias, posterior a la “selección” de temas y a la “jerarquización” de los mismos. Así, cuando se alude al concepto de “encuadre noticioso” (*news frame*) se está haciendo referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y “envasarla” para el consumo público. En este sentido, los encuadres no remiten a la historia o tema de la noticia, sino al *tratamiento* que se da al acontecimiento relatado en la misma (D’Angelo, 2002).

Se han desarrollado diferentes estudios sobre el análisis y tipología de los encuadres noticiosos, pero, dada la temática del trabajo que nos ocupa, quisiéramos resaltar el realizado por Semetko y Valkenburg (2000). Tras

analizar la representación mediática de la política europea, identificaron cinco dimensiones o tipos de encuadres noticiosos:

- a) De *conflicto*. Para captar el interés de las audiencias, se hace un tratamiento de la información poniendo el énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones.
- b) De *interés humano*. Se aborda el lado humano del asunto, desde un ángulo emocional, dramatizando e intentando personalizar para captar el interés del público.
- c) De *atribución de responsabilidad*. La noticia se centra en analizar las responsabilidades (del gobierno, o de individuos o grupos específicos) tanto por causar como para resolver un problema determinado.
- d) De *consecuencias económicas*. El relato hace énfasis en las consecuencias económicas que el asunto puede ejercer en individuos, grupos, instituciones, regiones o países.
- e) De *moralidad*. Se hace referencia al contexto ético, moral o religioso, y se presentan prescripciones sobre cómo se debería actuar de acuerdo con una ética particular.

Dentro de este segundo nivel de la agenda setting destacan dos fenómenos fundamentales: la “preparación” (*priming*) y el “encuadre” (*framing*). Ambos se explican a continuación.

El Efecto *Priming*

Este concepto fue definido, desde la perspectiva de los medios de comunicación, por Iyengar y Kinder (1987) con relación a la selección de ciertos asuntos de interés y la exclusión de otros. Los autores señalan que los

medios ayudan a crear entornos y términos que servirán para que la audiencia, inducida por determinados juicios que emiten estos canales emiten, actúe o se incline hacia una acción u otra.

El efecto *priming* ha adquirido un especial interés en el ámbito político y electoral, ya que está relacionado con esas primeras impresiones que emiten los medios sobre los candidatos a una audiencia que busca o necesita ser orientada. Patterson (1980) señala que la imagen inicial que reflejen los medios sobre los candidatos en unas elecciones determinará toda la información posterior que sobre ellos se ofrezca. Además, señala que las imágenes de los candidatos nuevos son las más dependientes de los medios. En este mismo sentido se manifiestan McCombs y Evatt (1995, p. 21): “El modo en que las informaciones tratan un asunto cambia los juicios que los votantes tienen acerca del carácter y capacidad de un candidato”.

En general, esto se produce principalmente por el hecho de que cuando surge un tema nuevo, desconocido, la audiencia no tiene otra forma de acceder a él que por los medios, ya que no existe ningún elemento de familiaridad. Así, lo que estos expresen, maticen, incluyan o excluyan sobre alguno de los aspectos de la información de actualidad, será percibido por el público como lo real o más importante. Los medios producen el llamado efecto *priming* en la forma en preparan a la audiencia sobre aquellos aspectos que ellos han seleccionado (Rodríguez, 2004).

La Teoría del *Framing*

Como elemento complementario del segundo nivel, desde una perspectiva mediática de nuevo, el fenómeno de *framing* se centra principalmente en conocer los enfoques informativos de los periodistas que proporcionan al público una forma de interpretar las situaciones o hechos. Según Entman (1993), este término está relacionado principalmente con los conceptos de “selección” y “relevancia”. Dicho con otras palabras, “encuadrar” (*to frame*)

consiste en seleccionar algunos aspectos percibidos de la realidad y hacerlos destacar en los medios de comunicación. Aunque esta definición no coincide exactamente con la idea de *framing* como marco interpretativo de una noticia, el autor señala que dicha teoría también se relaciona con diferentes valores (de tipo cultural, de diagnóstico de causas, fuerzas causantes del problema, efectos, soluciones del problema, etc.), al tiempo que describe el proceso por el cual los medios encuadran los acontecimientos sociales: (1) definición del problema, (2) diagnóstico de las causas, (3) elaboración de juicios morales y (4) aportación de soluciones. Esta formulación es parcialmente similar a la de McCombs y Reynolds (2002), cuando advierten que el segundo nivel de la *agenda setting* (*attribute agenda setting*) se refiere al proceso de selección y énfasis de los *atributos* (características y propiedades) de los *objetos* sociales, de modo que la *saliencia* de los atributos hace posible la definición pública de sucesos, acontecimientos o personajes, especialmente, de los candidatos políticos.

Las investigaciones experimentales sobre los efectos del *framing* han señalado que la manera en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente). Autores como Ghanem (1997) consideran que el encuadre viene determinado por una serie de aspectos contenidos en las noticias de los medios de comunicación:

- a) Los *subtemas* en que puede ser dividido un asunto, es decir, sus diferentes apartados.
- b) Los *mecanismos de los marcos*: aquello que está relacionado con el lugar físico que ocupa un artículo o tema en el espacio del medio de comunicación en concreto.
- c) *Atributos afectivos*: elementos que se refieren a la forma, a la proximidad, y al interés humano. La intervención de estos factores hace que el público se sienta más o menos vinculado con la información que ofrecen los medios.

- d) *Atributos cognoscitivos*: hace referencia a si los medios y la audiencia tienen la misma percepción sobre un determinado tema.

Por otra parte, Scheufele (2000) indica que la influencia de los encuadres noticiosos sobre las audiencias puede descomponerse en dos procesos diferenciados. El primero de ellos, denominado *frame-setting*, alude a que los encuadres noticiosos pueden influir en el contenido del pensamiento de las personas, es decir, en sus respuestas cognitivas (“qué pensar”). Según este planteamiento, los medios de comunicación, al encuadrar la realidad social en los contenidos informativos, pueden “canalizar” la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados. Se ha observado que el tipo de encuadre utilizado para confeccionar una información noticiable ejerce un impacto significativo, y congruente, en las respuestas cognitivas de los sujetos (Price, Tewksbury y Powers, 1997).

El segundo proceso identificado por Scheufele es quizá el más conocido, gracias a las investigaciones de Iyengar (1991, 1997). Enlaza directamente con la teoría atribucional y, en particular, con los procesos de atribución de responsabilidad, por medio de los cuales las personas se preguntan por las “causas” de los problemas (“por qué suceden”) y por los responsables de su “tratamiento” (“quién debe resolver dichos problemas”). Desde esta perspectiva, se mantiene que los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en “cómo pensar” el mundo social, influyendo en el nivel de complejidad cognitiva con que la gente reflexiona sobre los asuntos sociales (Iyengar, 1991; McCombs y Estrada, 1997). Así, las noticias se convierten en un factor contextual de las atribuciones de responsabilidad ante los problemas políticos y sociales, afectando sutilmente los procesos de toma de decisiones en materias vinculadas con asuntos públicos.

Ante las cuestiones que plantean los encuadres, algunos autores de la teoría del *framing* han utilizado el símbolo como concepto enriquecedor y sus conclusiones parecen más ajustadas a los medios que las del resto de los investigadores del área (Sádaba, 2008). El uso de los símbolos se presenta

como una puerta que permite al encuadre ajustarse de manera más afortunada al trabajo de los medios. La perspectiva simbólica del *framing* subraya, sobre todo, la relación de los *frames* con contextos culturales concretos, entendiendo la cultura como al ámbito compartido de acciones y significados.

Desde la sociología interpretativa en la que se insertaba la teoría del *framing*, aparecen explicaciones de la interacción que remiten al símbolo. Se trata de la escuela del "interaccionismo simbólico", el cual se refiere al proceso por el que los individuos se relacionan con ellos mismos o con otros; el proceso por el que los individuos tienen en cuenta sus propios motivos, necesidades, deseos, medios y fines, su conocimiento y el de los demás (Swanson, 1968). Tiene por objeto de estudio los procesos de interacción -acción social que se caracteriza por una orientación inmediatamente recíproca- y, según Giddens, el interaccionismo simbólico presta más atención al individuo activo y creativo que cualquier otro enfoque teórico (Giddens, 1998).

En este ámbito han sido muy útiles las aportaciones de Mead, que no es plenamente un interaccionista simbólico (se encuadra más bien en la corriente del conductismo social), pero sí se le considera responsable de muchas de las ideas que desarrolla el interaccionismo, fundamentalmente su reflexión sobre la socialización y el *self*. Para Mead, la socialización primaria comienza cuando el niño empieza a adoptar el papel del otro: juega a "mamás y a papás" haciendo cosas que son propias de sus padres. Después, comienza a dar nombres a las cosas y a imaginar el acto completo que quiere realizar. La socialización secundaria tiene lugar cuando capta las normas y valores sociales de su propia cultura, como las ideas de justicia y de bien, y así aprende lo que constituye, para Mead, el "otro generalizado", que es la comunidad o grupo social que proporciona al individuo su unidad de personalidad (Mead, 1950). A lo largo de las etapas socializadoras emergen las distintas formas de presentación del individuo. Cuando éste incorpora las reacciones de otros hacia él va tomando conciencia de sí mismo y configura el *mí* (*me*). Tras la socialización primaria distingue los diferentes roles y desarrolla su capacidad de comprensión formando el *yo* (*I*). El *mí* permanece siempre y es la incorporación de las influencias sociales. El *yo* es la instancia creativa, incluso imprevisible. Los dos

se funden en el sí mismo globalizador. Mead explica que la interacción entre el concepto individual de uno mismo, el *yo*, y la percepción general que los otros tienen del individuo, el *mí*, tiene como resultado el *self*. Por lo tanto, el *self* surge con la interacción comunicativa.

Estudios posteriores en el ámbito de los medios de comunicación han relacionado, por ejemplo, la creación del *self* con la respuesta que tiene la audiencia ante determinados programas televisivos. Es el caso de una investigación que buscaba demostrar cómo surgía el *self* en aquellas personas que veían telenovelas, teniendo en cuenta que esto, socialmente, no estaba muy bien visto. Para ello, no sólo se tenían en cuenta los contextos textuales (o propiamente los medios) sino también los extra-textuales (o sociales) en los que se insertaban los primeros, es decir, los medios. El trabajo concluía que los significados no pueden ser contruidos sin tener en cuenta los significados que los textos mediáticos tienen en los contextos sociales o secundarios.

Blumer continuó la tradición de Mead en Chicago y sus aportaciones han sido muy influyentes en los autores de comunicación que tratan de la interacción, como es el caso de Goffman, Duncan o Carey. A finales de los sesenta, sintetizó el interaccionismo simbólico en tres premisas que vienen a colocar como objeto principal de su estudio al individuo en sociedad. Aparecen enumeradas en una de las obras más genuinas de esta corriente (*Interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, 1969) de la siguiente forma:

“La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él (...). La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge, como consecuencia de una interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso” (Blumer, 1969, pág. 2).

De este modo, se entiende que en la interpretación hay un proceso de selección, reagrupación y transformación de los significados en la situación concreta. Este desarrollo se concreta en dos pasos: 1) el actor se indica a sí mismo las cosas que tienen significado, se trata de un acto interno, es decir, se entiende que el individuo entabla un acto de comunicación consigo mismo al modo de una conversación interior; y 2) a raíz de esto, el actor selecciona, comprueba, descarta y modifica los significados, obteniendo una interpretación en la que se tiene en cuenta también las indicaciones de los otros. De todo este proceso de interacción surge la realidad social.

En el siguiente esquema se pueden ver resumidas las diferentes premisas de la interacción según Blumer:

Significado ⇒ Acción-interacción ⇒ Interpretación ⇒ Realidad social

Trasladando esta idea a los postulados del *framing*, se puede decir que los periodistas no definen lo que consideran noticias basadas únicamente en sus estructuras mentales. La sociedad, la cultura, la audiencia y la organización para la que trabaja se tienen en cuenta en la definición de las informaciones. El *framing* se queda huérfano si no se incorpora la dimensión social en la que incide la transacción, puesto que no se acierta a explicar algunas diferencias de enfoques o encuadres en los medios si no es por los contextos culturales donde se insertan. Por ejemplo, esto sucede si se comparan los informativos de una emisora nacional y de una local; o un periódico catalán con otro del País Vasco en el ámbito del terrorismo. Con este concepto se supera la visión de un *frame* exclusivamente manifiesto o textual y se entienden mejor los significados sociales compartidos, o los pactos de lectura. La aparición de los símbolos en la teoría del *framing* introduce un gran salto cualitativo; es la estructura relacional de la persona la que hace que necesite de los símbolos, la que demanda unos instrumentos válidos para hacer públicamente comprensible su conducta. Algunos trabajos sobre el *framing* en los medios,

como en el caso de Gamson, apuntan que el mismo *frame* es la manifestación del contenido latente, ya que un *frame* es la "idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada" (Gamson, 1989, pág. 157). No comparte por tanto la visión del *framing* que habla de selección y contenidos manifiestos y se acerca así a un concepto más abierto en el que se destaca que gracias a estos *frames* periodísticos los hechos toman sentido. Por eso, Gamson sugiere que cuando se analizan las noticias teniendo en cuenta los marcos, hay que incorporar también la intención del remitente del mensaje. La intencionalidad resulta así un aspecto de máximo interés puesto que remite a algo externo al propio texto noticioso, ilumina el modo en el que se expresa el conocimiento y el lenguaje en la noticia y explora los distintos remitentes que aparecen en la mayoría de las noticias tales como políticos, ciudadanos, periodistas, etc.

En este sentido, Gamson y Modigliani hablan de la interacción simbólica que se produce entre el periodista y su audiencia: por una parte, gracias al discurso de los medios, los individuos construyen significados y por otra, la opinión pública es parte del proceso por el que los periodistas desarrollan estos significados (Gamson y Modigliani, 1989). Según estos autores, el discurso periodístico está formado por una serie de "paquetes" interpretativos en los que se descubre tanto su estructura interna o esencia (*frame*), como un número de símbolos externos que sugieren cuál es dicho *frame*. Estos símbolos pueden ser una metáfora, una frase de enganche, un ejemplo o una imagen, y configuran la cultura política o los significados compartidos entre el periodista y la audiencia. Por eso, según estos autores, los *frames* periodísticos tienen éxito en la medida en que se combinen estos tres factores: sus resonancias culturales; las actividades de promoción o relaciones públicas en torno al tema; y el ajuste con las normas y prácticas de la noticia.

Según las anteriores explicaciones podríamos concretar lo siguiente: los símbolos son sociales, los *frames* periodísticos. Estos últimos construyen el discurso periodístico del mismo modo que los símbolos componen el imaginario social. Sólo en la medida en que uno y otro se adecúan, *frames* y símbolos pueden confundirse o, dicho de otro modo, el *frame* puede ser visto como

símbolo. Conocer en qué medida el encuadre es símbolo resulta fundamental para desarrollar la capacidad de los medios de proponer referentes comunes o modelos. Si no, se puede caer en el peligro de la existencia de unos medios que actúan como tiranos imponiendo modelos no creados por los ciudadanos, pero que se tienen que asimilar como tales. Con todo ello, es necesario avanzar también en la comprensión de qué hacen los medios de comunicación cuando representan, cuando cuentan una realidad. Es decir, cuando el mundo se hace noticia.

En este contexto, es interesante el trabajo de Teresa Sádaba sobre las referencias culturales del 11-S en España. El 11-S hizo que el terrorismo fuera noticia en todo el mundo como nunca hasta entonces lo había sido. En España se vivía este fenómeno desde hacía muchas décadas, aunque de naturaleza diferente. El análisis de la cobertura del 11-S en la prensa española descubre que se utilizan recursos ya asimilados por la cultura política de nuestro país para ayudar a la audiencia a comprender lo que está sucediendo en Estados Unidos (Sádaba, 2008). Aunque los tres principales periódicos nacionales más importantes (El País, ABC y El Mundo) mantienen todos ellos, frente al terrorismo de ETA, una actitud firme, con claras condenas, bien es cierto que sus audiencias conocen bien el tipo de periodismo que hace cada uno de estos medios, así como los modos de enfrentarse políticamente a la cuestión del terrorismo. Es decir, los titulares, las comparaciones, los estilos periodísticos, las fuentes y las opiniones vertidas en cada uno de ellos, guardan una estrecha vinculación con la vertiente simbólica que se atribuye a cada uno de estos medios.

En el ABC, cuyo editorial del día 12 se titula "Guerra terrorista", se usa un vocabulario familiar para los españoles sobre el terrorismo y sus apoyos: "Ya no basta con el rechazo ni con la condena de la violencia, si al mismo tiempo acogen, cobijan y permiten la financiación y el entrenamiento de los terroristas". Se repite que España ya tiene experiencia en este asunto porque sufre la lacra del terrorismo desde hace años, siguiendo el discurso del presidente Aznar. En la comparación del 11-S con el terrorismo vasco, resultan interesantes varias columnas de opinión de esos días ("World Trade Center y el terrorismo de

ETA", "Los culpables", "Rostros y nubes", "El intelectual y la violencia", "Luto y dinamita"), en las que se hacen traslaciones del 11-S al contexto, actores o historia del terrorismo vasco. En su defensa de la política norteamericana, el sábado 15 ABC incluye un artículo de Kissinger, Ex-Secretario de Estado de EE.UU., titulado "La victoria sobre el terror exige una nueva política". A este respecto, el periódico ve lógico el apoyo de España a la respuesta de EE.UU. mezclando ahora el concepto de guerra justificada con el argumento de que España padece ese mismo mal y de que todo ese terrorismo es una agresión y la guerra iniciada contra el terrorismo es justa.

El País, desde el primer día de cobertura, muestra su enfoque más recurrente en este caso: el tipo de alianzas y de coaliciones internacionales que se van a establecer a partir del 11-S. Apuesta por que las democracias cooperen internacionalmente para combatir este problema y la actuación de España como aliado. De esta tesis de acciones globales se pasa a criticar el maniqueísmo americano de lealtades y deslealtades y, por eso, se critica la exigencia de EE.UU. a Pakistán para que se "alineee inequívocamente" con la coalición antiterrorista internacional. En las críticas al gobierno norteamericano también se habla solapadamente de la brecha que están abriendo en los países más pobres: "Es necesario evitar que la gran coalición sea percibida como un ataque del Norte al Sur". También es necesario que Bush sienta en una misma mesa a israelíes y palestinos o su coalición no podrá cuajar ("Este mundo no puede seguir acumulando la injusticia y que sigan creciendo las diferencias, ya abismales, entre ricos y pobres". La primera vez que El País nombra al terrorismo de ETA de modo explícito es el día 16: "En España sabemos que la lucha terrorista requiere tenacidad", "ETA, globalizada".

El primer editorial de El Mundo define los ataques como "una infamia" y evita todo tipo de posiciones sobre la naturaleza de los acontecimientos. Su intento es más de buscar claves de comprensión para los hechos y lo hace en la situación de Oriente Medio y en las posibilidades de conflicto que se abren. A través de este medio se busca constantemente la voz de España en este conflicto, con las ventajas e inconvenientes que pueda tener su actuación, incluso en términos económicos. Es muy significativa la portada del 16 de

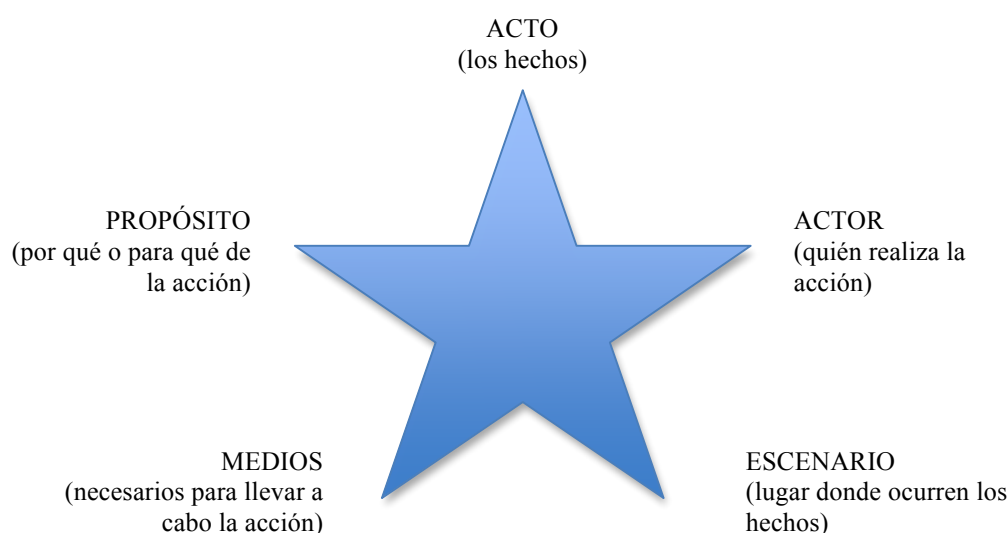
septiembre en la que pese a que el titular es "Bush apunta a Bin Laden y los talibanes amenazan a quien ayude a atacarles", la fotografía que la acompaña es la de Aznar firmando el libro de condolencias de la embajada de EE.UU. en Madrid. La visión que presenta de España, sin embargo, difiere de la del ABC. Si en este último la justificación para la intervención era el terrorismo que aquí también se padece, en El Mundo se habla de España en cuanto miembro de la OTAN y como lugar estratégico para la ruta hacia Oriente.

De este modo, la principal nota distintiva de los medios españoles es que se introduce el tema del "terrorismo" quizá de modo más frecuente que en los medios americanos (que por aquel entonces hablaban de "guerra"), por la familiaridad que tiene para sus lectores. Es decir, los medios aluden a cuestiones que están en la cultura política de sus audiencias, en su modo de comprender el fenómeno del terrorismo. Incluso se alude a un lenguaje compartido y a una simbología política común (del mismo modo que los medios de EE.UU. usaron Pearl Harbor). Cada medio tiene además su perspectiva de lo que supone el terrorismo, con sus connotaciones políticas y culturales propias, en las que reside la diferencia de enfoques, la relevancia de unos u otros.

Para la sociología interpretativa, y para el *framing*, el foco de atención recae en el conocimiento, no en el mundo que se conoce. No importa tanto qué se conoce como el cómo lo conozco. Por eso, no hay una respuesta clara ante el objetivismo, ya que no se desarrolla la relación del periodista con el mundo que le rodea. De este modo, por ejemplo, no se encuentra una base para afirmar que unos *frames* sean más acertados que otros, por estar más acordes con los acontecimientos que enfocan. No cabe tampoco hablar de que una información esté más lograda que otra. La verdad o la mentira informativa carecen de sentido (Sádaba, 2008). Hace falta conocer la relación conocimiento - mundo conocido para llegar a esclarecer estos puntos. También desde la teoría del *framing* se puede introducir dicha relación o referencia de los *frames* al mundo exterior. De nuevo, la perspectiva simbólica contribuye a explorar esta posibilidad a través de la profundización en los símbolos.

Sin alejarse de la teoría de la interacción, pero desde otra de sus vertientes, se explicitan las relaciones de los símbolos con el mundo exterior: la "teoría dramatística" de Burke. Este autor habla del símbolo como un acto sobre una escena en el que hay que dar tanta importancia al acto en sí como al medio que le rodea. La acción se analiza con el método de la "pentada dramatística", que comprende un acto, una escena, un agente, un propósito y unos medios para la acción¹ (Cragan y Shields, 1995). En la acción hay además cuatro motivaciones principales que configuran la comunicación y el orden social: culpabilidad, redención, jerarquía y victimización (Burke, 1970). Mediante estas cuatro motivaciones el hombre, que es esencialmente comunicador, se relaciona e incita al otro a la acción dando lugar a la comunicación como retórica. Las motivaciones de Burke, conviene señalar, son las que expone Lakoff (2004) para explicar por qué unos *frames* tienen éxito y otros no. La estructura narrativa que señala Burke es casi una síntesis de las tipologías de frames que buscan causas y responsabilidades de los acontecimientos. Contemplar los aspectos desde esta perspectiva ayuda a comprender la lógica interna de las narraciones con las que se da sentido a lo que sucede a nuestro alrededor.

Figura 2.3. Pentada dramatística de Burke



Fuente. Elaboración a partir de Sádaba, 2008.

¹ Martín Algarra y López Escobar (1992) han destacado con acierto el gran paralelismo existente entre la pentada de Burke y la fórmula periodística de las *5W* (*who, what, where, when, why*), con la que los profesionales de la información analizan las acciones sobre las que comunican.

Desde el punto de vista estrictamente noticioso, y en relación a los aspectos del *framing* desarrollados aquí, resulta interesante una vez más el estudio desarrollado por Sádaba (2008) sobre el 11-M. El 11 de marzo de 2004 se produjo en Madrid el que ha sido sin duda el atentado terrorista más sangriento de la historia de España. Con casi 200 muertos y miles de heridos, la magnitud de la noticia dio la vuelta al mundo. donde destaca algunas características sobre la cobertura española del acontecimiento que ocurrió, cabe señalar, tres días antes de las elecciones generales. Las primeras reacciones sociales, políticas y mediáticas, siguiendo con las rutinas establecidas, tendieron a dar una prioridad lógica a las víctimas y a apelar a la unidad de todos frente al "terror". De hecho, las páginas de los periódicos se llenaron con testimonios, historias personales, listados de heridos, etc. En las primeras horas tras los atentados, todos los sectores reaccionaron responsabilizando a ETA, como así lo muestran las ediciones especiales vespertinas de los tres principales periódicos:

ABC: "Masacre en Madrid. ETA asesina a más de 130 personas".

El Mundo: "Más de 130 muertos en la mayor masacre terrorista de nuestra Historia". El pie de foto dice: "Miembros de los equipos sanitarios tapan en la estación de Atocha (Madrid) el cadáver de uno de los pasajeros de cercanías de RENFE en el que hoy explosionaron dos artefactos supuestamente de ETA".

El País: "Matanza de ETA en Madrid".

Como se ve, el enfoque prioritario se centra en las víctimas, en la culpabilidad de ETA y en las conexiones con precedentes históricos inmediatos. No existen grandes discrepancias en los medios, hasta el día siguiente, que empieza a vislumbrarse la disparidad de criterios en cuanto a la autoría:

ABC: "Asesinadas 200 personas en una matanza terrorista en Madrid"

El Mundo: "El día de la infamia".

El País: "Infierno terrorista en Madrid. 192 muertos y 1400 heridos". "Interior investiga la pista de Al Qaeda sin descartar a ETA".

Más adelante, la proximidad de las elecciones y el enfoque dominante de la autoría de los atentados hacen que los medios tomen posturas políticas más enfrentadas, que llevan a alinearse a unos con la postura del Gobierno y a otros, a acusarle de mentir y de ocultar información. La convocatoria de la manifestación por el gobierno con el lema "Con las víctimas, por la Constitución, por la derrota del terrorismo" provoca también diferencias de valoración en los medios.

Como pautas comunes de la cobertura, significativas para el estudio del *framing*, podrían señalarse las siguientes:

- Todos los medios hacen referencias explícitas y comparaciones con el 11-S. Cuando para explicar el 11-S se hizo necesaria la referencia al terrorismo interno de España, como hemos visto antes, ahora el 11-S se convierte en referente para interpretar el 11-M. Es decir, una vez incorporada una realidad a la cultura política, ésta sirve para interpretar y evaluar lo que sucede posteriormente. Cabe la posibilidad, por tanto, de un ejercicio dinámico de los *frames* en los que se contemple una retroalimentación e incluso un cambio en el significado de estos *frames* por los propios acontecimientos. En España el *frame* del terrorismo cambia tras el 11-M por una imposición de la realidad.
- El *frame* de culpabilidad se constituye como el más poderoso de los establecidos para el 11-M. Sin embargo, cabe hacer dos observaciones: por un lado, que la responsabilidad de los actos terroristas no recae sólo en quienes los han perpetrado sino también en la situación política que los ha generado. Por otro, que la diversidad de pareceres tiene mucha relación con posturas políticas enfrentadas en un contexto preelectoral.
- Al contrario de lo que sucede con el 11-S y el dominio de la agenda por parte del gobierno de EE.UU., el 11-M demuestra la incapacidad del gobierno español para monopolizar la agenda de los medios. La disociación entre el gobierno y la realidad que se estaba viviendo se

proyecta en el slogan escogido para la manifestación del día 12 y que hace referencia a un elemento ajeno a los sucesos de aquellos días como es el texto constitucional. Al hacer esta referencia, algunos partidos mantuvieron un desacuerdo con el gobierno. Tampoco muchos ciudadanos entendieron esta mención. El *frame* impulsado en este lema no funcionó, puesto que el *frame* puede tener éxito sólo en la medida en que hay una interacción entre periodistas, fuentes, realidades y audiencias. Cuando lo mediático, cultural, real y cognitivo confluyen.

2.2.3. Nuevo Paradigma: Teoría de los indicadores culturales y análisis del cultivo.

La Teoría del Cultivo constituye una perspectiva de investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos, iniciada por George Gerbner y sus colaboradores a finales de la década de los sesenta, tras su inmersión en el proyecto de Indicadores Culturales (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986).

Este modelo atribuye al medio televisivo, fundamentalmente a aquella programación convencional que está diseñada para “entretener” a la audiencia (géneros de ficción), la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad social. No pretende reflejar lo que cada individuo disfruta en televisión, sino lo que amplias comunidades absorben durante largos períodos de tiempo (Gross y Morgan, 1985).

La noción de “cultivo” se refiere a la contribución de la televisión a las concepciones de los televidentes (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1990). Dicho con otras palabras, alude al modo en que las personas forman impresiones acerca de la vida social, a partir de la penetración sistemática de los contenidos televisivos. Es conveniente precisar que el término de cultivo habla tanto del proceso de “generar” como del proceso de “mantenimiento” de cierto tipo de orientaciones sobre la realidad por el efecto del consumo televisivo (Zimmerman, 1990).

Con esta hipótesis no estamos hablando de efectos a corto plazo, sino de aquellos producidos como consecuencia de una exposición acumulativa a un sistema de mensajes estable y repetitivo en sus contenidos. Tampoco remite al efecto de refuerzo de creencias propuesto por Klapper, puesto que lo que se señala es la influencia de la televisión asociada a un fenómeno general de “reproducción” (ideológica). Es decir, analiza las formas mediante las cuales los individuos interiorizan la estructura de poder de la sociedad (que aparecen refractadas en el mundo “dramático” de la televisión) (Roda, 1989).

La teoría del cultivo propuesta por Gerbner se apoya en los siguientes presupuestos (Wolf, 2001):

1. Los espectadores de ficción televisiva observan un mundo que difiere sustancialmente del mundo real, tanto en lo referente al contenido de los medios (por ejemplo, predominio de violencia y crimen) como en los papeles sociales (respecto a minorías étnicas, roles sexuales, etc.).
2. Los grandes consumidores de televisión (definidos como los que ven la televisión como mínimo cuatro horas al día) quedan influidos en su percepción de la realidad social por los contenidos televisivos y manifiestan una cantidad mayor de “contestaciones televisivas” que las otras personas (lo que Gerbner denomina *television answers*).
3. Las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción televisiva no se absorben de modo selectivo. “La fruición televisiva es una especie de ritual, casi una religión, debido al hecho de que a la televisión nos dedicamos más a menudo y más regularmente” (Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979, p. 180). Esto se debe refleja también al determinar los patrones de consumo de la televisión, donde suele predominar la fecha y hora de programación (“se ve la televisión por el reloj”) por encima de los gustos y preferencias de los propios televidentes.

El interés inicial de Gerbner y su equipo se centró en considerar cuáles son las consecuencias psicosociales de la violencia de televisión. El enfoque de su investigación se dotó de originalidad al analizar los efectos “sutiles” de las lecciones simbólicas de violencia expresadas en la televisión, en lugar de centrarse en el papel de la televisión como inductor de conductas agresivas. En este sentido, estudiaron el concepto de “victimización”, que se refiere a la sensación de riesgo y vulnerabilidad personal que se instaura en el público al estar expuesto a una masiva violencia de la televisión, así como a la interiorización de los supuestos convencionales y estereotipados presentes en este medio de comunicación (Igartua y Humanes, 2004). Como consecuencia, se produce la facilitación del aprendizaje de víctima y una creciente demanda de protección colectiva (Gerbner y Gross, 1976).

Más adelante, Gerbner y sus colaboradores proponen los conceptos de “sobreinclusión” (*mainstreaming*) y de “resonancia” (*resonance*) para explicar por qué el alto consumo de televisión no siempre da lugar a una sensación extrema de miedo al delito o victimización (estos planteamientos tienen lugar tras las críticas recibidas por autores como Doob y MacDonald sobre la relación positiva entre exposición a la televisión y victimización: véase Doob y MacDonald, 1979). Así, la sobreinclusión pronostica que la consecuencia de un elevado consumo de televisión es producir una convergencia de puntos de vista hacia la “corriente dominante”, con lo que el efecto de cultivo así entendido podría definirse como un proceso “gravitacional” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli y Shanahan, 2002). Por su parte, mediante la noción de resonancia, se predice un efecto de “sobredosis” cuando concuerdan los relatos de los dramas televisivos con los datos que los sujetos tienen por su experiencia personal. Así, en aquellos sujetos que han sufrido personalmente algún tipo de acto delictivo y son grandes consumidores de televisión, la victimización será mucho mayor que en los que no han sido víctimas de delitos, y ello se explica por el proceso de resonancia (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1980).

Estos autores pusieron también atención a la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes, valores y orientación política de la población.

Consideran que la transmisión de estos elementos también se realiza de modo más sutil a través de la emisión de noticias “objetivas” y de programas de entretenimiento en principio libres de toda sospecha de manipulación política (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1990). La hipótesis que plantean es que la influencia implícitamente política de la televisión se traduce en un desplazamiento hacia posiciones convencionales (conservadoras) en aquellos grupos de la población que se hallaban alejados ideológicamente de estas posiciones. Se establece, por tanto, que la contribución de la televisión sería la “homogeneización de las creencias” (sobreinclusión), produciendo un “efecto centro” en los diferentes grupos sociales (Igartua y Humanes, 2004).

En definitiva, y a modo de resumen, podemos decir que se han desarrollado diversos estudios para verificar la hipótesis cultivacionista, obteniéndose resultados favorables a la misma. Ahora bien, también se ha observado que el tamaño medio del efecto de cultivo es bajo, al alcanzar un valor de 0.10 (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 2002). Con todo, el consumo de televisión se asocia a una elevada percepción de riesgo y peligro y a mantener un exagerado sentido de desconfianza, vulnerabilidad e inseguridad (Gerbner, Gross, Signorelli y Morgan, 1980). Igualmente, se asocia a mantener concepciones estereotípicas de los roles sexuales, así como a sostener creencias conservadoras sobre política y otras cuestiones sociales (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1984, 1986, 1990).

3. EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA COGNICIÓN SOCIAL

Desde sus inicios, las teorías de la comunicación social se han planteado, de forma directa o indirecta, el “problema” de los efectos de la información. La ciencia se encarga de proponer modelos abstractos de conocimiento que permitan ordenar los fenómenos que nos rodean (sean estos físicos o sociales) con el fin de predecir estos comportamientos con determinado grado de precisión, para, mediante este conocimiento predictivo, estar en disposición de intervenir sobre esta parcela de la realidad y, como fin último, modificarla mediante el diseño de los adecuados programas de intervención. En este sentido, la comprensión de los mecanismos que intervienen en la producción de los efectos de la comunicación social sobre las audiencias resulta el fin último de toda teoría de la comunicación.

En definitiva, cualquier teoría social, está siempre, en última instancia, investigando el fenómeno del efecto de la acción social, puesto que si no hubiera tal efecto, el fenómeno en sí mismo no se produciría. No puede concebirse ningún fenómeno (ni físico ni social) que no provoque un efecto, el cual es, precisamente, el que la ciencia pretende predecir y, en el mejor de los casos, controlar.

Ciertamente que, como en todo problema social, las variables intervinientes son múltiples, lo que provoca que, aún cuando el fin último sea intervenir sobre los efectos, los enfoques pueden ser muy variados, dependiendo del nivel de análisis en el que se encuentre el modelo propuesto, el segmento del fenómeno que se esté analizando (por ejemplo, puedo decidir analizar la influencia del emisor en el proceso, únicamente) u otras variables (tales como aspectos éticos o legales de la comunicación). Así mismo, el número de variables es tan amplio que obliga a “segmentar” el fenómeno de estudio en diferentes parcelas de análisis.

En este trabajo trataremos de ofrecer un análisis del fenómeno de la comunicación social y el terrorismo desde la óptica de los efectos provocados en las audiencias por los medios de comunicación.

Como es sabido (Cuesta, 2000), tras las diferentes etapas por las que han atravesado las teorías de los efectos, vistas en el capítulo anterior (etapa de efectos poderosos, etapa de efectos limitados y etapa de efectos de cultivo), se comienza a producir un verdadero cambio de paradigma en esta área del conocimiento que afecta tanto a la conceptualización del problema como a la metodología de investigación.

En realidad, se trata ahora de establecer modelos que sean capaces de explicar los mecanismos por los que discurren los efectos de la comunicación social. Para ello, es necesario estudiar los procesos psicosociales que explican el fenómeno.

Un modelo como el propuesto por Entman (2004), sobre la activación en cascada y el *framing* parece correcto, pero únicamente nos indica las variables más importantes que intervienen en el proceso: (1) la administración política, (2) otras élites (oposición, expertos...), (3) los medios de comunicación, (4) los *frames* y (5) la opinión pública. Las dos propuestas del autor más relevantes, que los medios crean *frames* y que todas las variables interactúan entre sí, también resulta adecuada, pero, en realidad, es una mera descripción de fenómeno. Esta propuesta no explica cómo se produce todo ello, sino que, únicamente, describe lo que ocurre.

Por otro lado, el fenómeno de la retro-acción entre estas cinco variables es un principio básico de las teorías del aprendizaje social, descritas en principios como el de la “interacción triádica recíproca” de Bandura (2001) y la construcción de *frames* se describe en las teorías de la percepción social, puesto que la cognición social se realiza siempre mediante “esquemas de representación” que implican una determinada construcción de la realidad social.

Este planteamiento no resta valor a este tipo de modelos o enfoques, que resultan extraordinariamente útiles para analizar y describir los flujos comunicativos que se producen en torno a determinados fenómenos (como el del terrorismo) y para describir los diferentes *frames* o enfoques que ofrecen los medios y que aparecen en la opinión pública. Sin embargo, es necesario realizar un esfuerzo para integrar determinadas propuestas provenientes de la psicología social contemporánea con los modelos de la comunicación social imperantes, de tal manera que se ofrezcan teorías explicativas de los fenómenos en cuestión.

A este planteamiento subyace una hipótesis importante: las representaciones mentales de los mensajes son *homomórficas* y no *isomórficas* del texto mismo. Esto implica que otros investigadores pueden perfectamente analizar, desde otras disciplinas, el mensaje por sí mismo (desde la lingüística, o la gramática, etc.) pero no resulta una opción válida desde la ciencia de la comunicación. En los modelos *homomórficos*, varias características del mensaje se agrupan (o mapean) en unas pocas características del modelo mental, mientras que en los modelos *isomórficos* cada característica del mensaje se corresponde directamente con una del modelo textual. La mayor parte de los trabajos sobre comunicación social desarrollados hasta fechas recientes (incluso desde el paradigma cognitivo) se han basado en modelos directos textuales, más que en modelos mentales (Van Dijk y Kintsch, 1983). Como apuntan Palmer y Cunningham (1987) y Capella y Street (1985), es necesario proponer nuevos métodos que permitan abordar adecuadamente la investigación de estos fenómenos.

Este trabajo pretende presentar una propuesta de investigación en este sentido, analizando uno de los mecanismos que intervienen en la creación de los *frames* que subyacen a la construcción de los "mapas de conocimiento" referidos por los modelos *isomórficos* en la comunicación social: las estructuras de conocimiento. Se trata de analizar los mecanismos psicosociales de construcción de la realidad social para aplicar dicha comprensión al fenómeno de la creación de *frames* en la comunicación social del terrorismo, intentando analizar cómo las audiencias construyen esta percepción en función de los

contenidos de los medios. No se trata únicamente de proponer, como hacen Capella y Street (1985) los posibles tipos de *homomorfismo* que podemos esperar encontrar en las investigaciones sobre efectos de la comunicación social y mensajes (etiquetado, sapiencia, incremento promediado, procesos de inferencia y combinación única de estímulos), sino de proponer un esquema completo de las etapas del procesamiento de la información que permita a los investigadores diseñar trabajos empíricos que vayan rectificando y llenando de contenido estas etapas.

3.1. Las estructuras de conocimiento y la percepción y comprensión de la realidad social.

Tal y como señalan Bless, Fiedler y Strack (2004), cuando la comunicación social (el patrón estimular o mensaje, en definitiva) alcanza a la audiencia (el sujeto receptor) se produce un mecanismo inicial de (1) percepción. En función del material percibido se organiza el conocimiento y se almacena en la memoria. Este proceso implica dos mecanismos: el inicial de (2) codificación y categorización y otro de (3) inferencias posteriores y emisión de juicios y decisiones. En definitiva, mediante estos procesos se producen los efectos de la comunicación social, los cuales se traducirán en determinada conducta, tanto verbal, inicialmente (manifestación de intenciones) como comportamental (ejecutar determinadas acciones). Ciertamente que la relación entre intención y conducta no es unívoca, pero eso conduce a otra parcela de análisis que por el momento no trataremos aquí.

Las audiencias construyen la percepción de la realidad social mediante las informaciones que reciben de los medios pero también, evidentemente, de otras fuentes. El problema metodológico de cómo “depurar” las influencias provenientes de otros elementos, para conocer la especificidad de la influencia mediática, es de gran envergadura (y posiblemente insoluble en su totalidad). Sin embargo, supuesto que la información sobre terrorismo es casi exclusivamente mediática, al ser éste un fenómeno (afortunadamente) con el que la sociedad no tiene, en su mayoría, contacto real, puede inferirse que una

de las principales fuentes en la construcción de estos conocimientos es la comunicación social.

En todo caso, a la hora de construir la realidad social, intervienen tres elementos en el proceso: (1) el *input* de una determinada situación (el mensaje, pero también el contexto); (2) el *input* en forma de conocimiento previo que el sujeto activa en esa situación y (3) los procesos que operan con dichos inputs. Por ejemplo, evidentemente, lo primero es el estímulo presente en la situación, la noticia: “Un soldado español ha muerto en la guerra de Irak”. Segundo, el conocimiento previo puede adoptar diferentes formas, por ejemplo puede apelar al estereotipo de guerra injusta e invasión o incluso puede activar recuerdos previos sobre conversaciones políticas en este sentido. En tercer lugar, está el proceso cognitivo que opera con el estímulo directo y los conocimientos previos activados, por ejemplo, puede combinar ambos datos para formar un juicio sobre la culpabilidad del presidente del gobierno.

Es importante destacar un aspecto: incluso si el estímulo permanece constante, existe una gran variabilidad potencial en el conocimiento previo que los sujetos activan en la situación y también en el tipo de procesamiento que aplican. Por ejemplo, podría haber activado el estereotipo de “soldado” o de “guerra contra el terrorismo y valentía de las fuerzas armadas” y en cuanto al procesamiento cognitivo, podría procesar la información de forma rápida y superficial o detenerse a reflexionar sobre ella profunda y lentamente.

Ciertamente, en la vida real, estos tres aspectos: aparición del estímulo, conocimiento previo y procesamiento actúan casi simultáneamente y no son fáciles de distinguir.

3.2. El procesamiento de la información.

De esta manera, las personas construyen sus “estructuras de conocimiento” del mundo, del entorno social que les rodea. Esta “aprehensión del mundo” se lleva a cabo mediante un mecanismo de procesamiento de la información, que podría sintetizarse en tres etapas:

- 1.- Un mecanismo previo atencional y perceptual
- 2.- Una codificación y categorización del estímulo
- 3.- La realización de inferencias y emisión de juicios.

3.2.1. Percepción y Atención

El primer mecanismo que controla el procesamiento de la información es el proceso de atención: considerando la enorme cantidad de estímulos que nos rodean y la densidad de la información transmitida por la comunicación social y teniendo, además, en cuenta la limitación en los recursos cognitivos, es necesario la intervención de un mecanismo previo que “decida” a qué estímulos prestar atención y a cuales no y también el grado de atención prestado (el tiempo dedicado al procesamiento del estímulo). Tres son las variables más relevantes: (1) el contexto; (2) las expectativas y (3) las metas (Fiske y Taylor, 1991). Algunos autores resumen estas tres variables en una sola: "valor indicativo del estímulo" (Pinillos, 1975). El sujeto prestará atención a aquellos estímulos que “le indiquen algo”, bien sea por las diferencias con lo habitual (contexto), por lo que esperaba encontrar (expectativas) o por su motivación (metas). Imaginemos, por ejemplo, que un votante del PP escucha al líder de su partido afirmar algo favorable al PSOE; esto provocará que preste atención al discurso, puesto que éste choca con sus expectativas. Concretamente este mecanismo es muy adaptativo, puesto que permite a la persona centrarse en esos aspectos de la situación que no estaban todavía incorporados a su conocimiento social previo (Hamilton y Gifford, 1976).

Mediante este mecanismo, se incrementa la importancia del estímulo (*saliency*), lo cual provoca importantes consecuencias sobre los procesos subsecuentes. Generalmente, la “saliencia” del estímulo incrementa la cantidad de procesamiento relacionado con la información proporcionada por el estímulo (informativo). Esto, a su vez, influye sobre: (1) los juicios sociales y (2) el recuerdo posterior.

3.2.2. Codificación y Categorización

El siguiente paso consiste en codificar e interpretar la información seleccionada, es decir, atribuir sentido (*prise of signification*) a la información. Codificar comporta diferentes procesos que implican transformar el estímulo externo en una representación interna del conocimiento.

Como dijimos, los sujetos codifican relacionando el nuevo estímulo informativo con el conocimiento previo, mediante su inclusión en una determinada categoría mental (estructura elemental de conocimiento correspondiente a un concepto singular o a una clase de objetos). Una vez categorizada la información, los sujetos pueden usar su conocimiento social categorizado (su estereotipo) para posteriores interpretaciones e inferencias. También resulta muy útil esta categorización para codificar conductas posteriores observadas. Por ejemplo, si se codifica el discurso del Presidente como “honesto” las subsiguientes intervenciones que observe serán posteriormente interpretadas (codificadas) favorablemente.

Es evidente que el mismo estímulo puede ser clasificado en diferentes categorías, puesto que el proceso de asignación categorial depende de variables como las mencionadas anteriormente (metas, expectativas, etc.). Es esta una de las razones más importantes que explican las divergencias de los efectos de la comunicación sobre diferentes audiencias. Las variables tipo: entorno cultural o edad o demográficas, suelen “arrastrar” metas y expectativas, tendiendo a formar grupos relativamente coherentes en este sentido, lo que explica que podamos agrupar a las audiencias mediante estas variables para analizar sus discursos sociales de forma más homogénea.

De este modo, los sujetos “integran” el contenido del mensaje (mediante dichas asignaciones categoriales) con sus esquemas existentes. Con frecuencia se emplea el término disponibilidad (*avaiability*) para indicar cuándo un determinado esquema y sus constructos correspondientes se encuentran almacenados y disponibles en la memoria (Higgins, 1996).

Cuando en un *focus group* solicitamos que se componga el grupo en función de determinados “filtros” para homogeneizar el grupo (clase social, sexo y edad,

por ejemplo), estamos incidiendo en estos aspectos, es decir, estamos “componiendo” artificialmente un grupos donde se encuentran los esquemas de representación de la realidad propios de los diferentes sub-grupos sociales en función de esas variables (edad, clase social, etc.).

Ahora bien, la cuestión más importante, entonces, es la siguiente: ¿Qué categoría tiene más probabilidades de ser empleada? Dos variables responden a esta cuestión fundamental (Higgins, 1996):

- a) El *principio de aplicabilidad o suficiencia*: su capacidad para (potencialmente) ser usada en primer lugar con el fin de proporcionar sentido al estímulo. Es decir, indica que cuando a un sujeto se le solicita que emita un juicio sobre la realidad social, este individuo no buscará en su memoria toda la información que sería relevante para realizar el juicio, sino que recuperará sólo una pequeña parte de la misma, la que está disponible con más facilidad (Igartua y Humanes, 2004). Los determinantes de la búsqueda de información son la motivación (“querer”) y la capacidad o habilidad (“poder”). Cuando alguno de ellos, o ambos, es bajo, se tiende a activar un procesamiento heurístico (reglas simples de decisión) que se apoya en “atajos mentales” (Petty, Priester y Briñol, 2002), como veremos más adelante. Cuando los sujetos aplican “al límite” el principio de suficiencia, procesando la información de la forma más “cómoda o perezosa posible”, es decir, utilizando el conocimiento más sencillo y las reglas más simples (heurísticos), entonces decimos que están realizando un *procesamiento periférico* (Petty y Cacioppo, 1983). Este concepto está unido a la hipótesis de las “audiencias pasivas” propuesta por Krugman (1965), que señala la idea de que gran parte de las audiencias de un discurso, especialmente si éste es emitido a través de los medios de comunicación, no prestan verdadera atención al estímulo. Así, el proceso atencional es meramente pasivo y el proceso perceptivo atencional pasa a ser un proceso mecánico, repetitivo (Langer y cols., 1978). Este tratamiento se contrapone a la teoría del *procesamiento central*, ambos desarrollados dentro del “Modelo de elaboración probable” (LMP: *Likelihood model of*

persuasión) (Petty y Cacioppo, 1984), desde la que se establece que la actividad cognitiva del sujeto está focalizada sobre el “contenido” del discurso; requiere un control consciente y activo por parte de los sujetos (Cuesta, 2000).

- b) El *principio de accesibilidad*. Es uno de los principios reguladores del procesamiento cognitivo de mayor influencia. Señala que aquella información que más rápidamente llega a la mente de un sujeto, cuando éste tiene que reflexionar sobre un tema o expresar una opinión, es la que con mayor probabilidad utilizará para formar un juicio social. La información que recupera no tiene por qué ser la más importante, sino la más accesible en un momento dado. De esta forma, “las informaciones que se activan con *mucha frecuencia*, aquellas que se han activado o recuperado de la memoria *recientemente*, las informaciones con una alta *carga emocional o vivacidad*, y aquellas que se relacionan con *informaciones similares ya activadas*, serán mucho más accesibles y ejercerán una gran influencia en la construcción de un juicio social” (las cursivas son más) (Igartua y Humanes, 2004). Este mecanismo psíquico explica fenómenos tan importantes como la *agenda setting*, que hemos explicado anteriormente, o el *top of mind*. Este último indica que las categorías más repetidas se sitúan en las posiciones más favorables de recuerdo (es decir, más accesibles), lo que le convierte en un fenómeno muy importante en la comunicación social persuasiva (Cuesta, 2004).

Es importante destacar que aplicabilidad es independiente de accesibilidad, de tal modo que las audiencias puedan aplicar criterios de categorización sesgados debido a que determinadas categorías resultan más accesibles en ese momento, aunque sean menos adecuadas o aplicables. En general, se suele decir que el proceso de activación ocurre cuando el mensaje es procesado, es decir, cuando los esquemas considerados relevantes son “puestos en actividad” (*triggered*) y su grado de accesibilidad se incrementa, aumentando su posibilidad de intervenir en los juicios subsiguientes.

Finalmente, la aplicabilidad de estos esquemas activados regulará el impacto que realmente ejercerá el mensaje sobre los juicios. Como es lógico, el incremento de accesibilidad suele comprometer un incremento en el grado de aplicabilidad. De este modo, la variable accesibilidad deviene de gran importancia. Existen dos grandes variables que influyen en el grado de accesibilidad categorial: (1) uso reciente y (2) frecuencia de uso. Este postulado es de enorme importancia para comprender los efectos de la comunicación sobre las audiencias porque, además, interactúa con otro: "el fenómeno del procesamiento truncado". Debido a la escasez de recursos cognitivos, y a la extraordinaria densidad de los medios de comunicación, las audiencias tienden a truncar el procesamiento del estímulo y aplicar la categorización a la primera categoría que les viene a la mente y tiene un mínimo grado de aplicabilidad. En todo caso, el procesamiento truncado es altamente variable y depende, fundamentalmente, del grado de motivación del sujeto para continuar procesando y de su capacidad de procesamiento.

3.2.3. Inferencias y Emisión de Juicios

Una vez realizados los procesos anteriores, las audiencias necesitan todavía "ir más allá" en la "manipulación" de la información percibida, codificada y almacenada. Deben continuar el proceso de construir socialmente lo percibido para poder responder eficazmente a las demandas del mundo social. Necesitan realizar inferencias posteriores, formar juicios y tomar decisiones. Las inferencias suelen ser de tipo atributivo, es decir, consisten en atribuir conexiones entre las informaciones recibidas y otras posteriores que el sujeto no percibe pero interpreta que están vinculadas. De este modo, yo puedo atribuir la conducta de "atacar al gobierno desde la oposición" como una falta de colaboración y lealtad institucional o como una labor responsable de oposición. Estas inferencias atributivas no siempre son correctas y frecuentemente se someten al llamado "error fundamental de atribución" (Jones y Harris, 1967) que consiste en atribuir la conducta de los otros a disposiciones internas de personalidad más que a las variables de presión contextual. En general, las inferencias pueden entenderse también como

juicios, los cuales son considerados como el producto final de la secuencia del procesamiento de la información. Para ello, los individuos realizan un proceso triple: (1) seleccionan la información; (2) la valoran o sopesan y (3) la integran con los conocimientos previos, formando *esquemas de representación*.

Con frecuencia, seleccionar, valorar e integrar la información para emitir un juicio es una tarea compleja, incluso si los sujetos truncan el procesamiento en la búsqueda de información o categorización relevante. Por ello, los individuos emplean rutas de procesamiento alternativas, más sencillas, que permiten simplificar el esfuerzo cognitivo del procesamiento, apoyándose en normas simples. Estas rutas alternativas, que ya hemos mencionado (frecuentemente llamadas *rutas periféricas*, Petty y Cacciopo, 1985), se basan en el empleo de normas de procesamiento simples denominadas *heurísticos* (Tversky y Kahneman, 1974), que son un conjunto de atajos cognitivos que aportan inferencias adecuadamente exactas para la mayoría de nosotros la mayor parte de las veces.

Conviene destacar que este mecanismo de simplificación es especialmente utilizado frente a los medios de comunicación, dado que provocan una situación de baja implicación que deriva en un menor grado de atención y, como vimos anteriormente, un menor nivel de procesamiento.

De estos heurísticos, el más frecuentemente empleado es el llamado "heurístico de disponibilidad", aunque se han investigado tres tipos de estrategias heurísticas (Tversky y Kahneman, 1974):

a) *Heurístico de disponibilidad*: Los sujetos realizan sus juicios no sólo basándose en el contenido de la información activada, sino también en función de la facilidad (disponibilidad) con la que esa información llega a su mente. Así, por ejemplo, si soy militante del PSOE, es muy probable que conozca gente que también lo es, o que sea simpatizante, con lo que me resultará fácil reconocer ejemplos de apoyos a sus discursos sociales. Esta facilidad en la recuperación de información facilita que

construya el juicio de que el PSOE obtiene muchos apoyos, distorsionando el juicio real del porcentaje de apoyos.

En muchas circunstancias, la disponibilidad es adecuada como base de las inferencias: después de todo, es probable que muchas cosas vengan a la mente fácilmente. Sin embargo, la disponibilidad está expuesta a sesgos, pues no controla factores como la exposición idiosincrásica a muestras inusuales.

b) *Heurístico de representatividad*: Juzgar si un caso concreto representa un modelo abstracto, de tal modo que cuanto mayor es la probabilidad evaluada de que ese caso concreto pertenezca al modelo genérico, mayor es la probabilidad de asignarlo a esa categoría. Lo cierto es que nuestro conocimiento social representa conexiones reales entre características concretas y pertenencia a determinados modelos abstractos, pero no siempre esto es así, por lo que el empleo del heurístico puede conducir a errores, como por el ejemplo, el error de ignorar las bases porcentuales, o el error de ignorar el principio de extensión (aplicando el heurístico de representatividad “una conjunción de rasgos es representativo de una persona”) o el error de sesgo de coincidencia.

En definitiva, la representatividad heurística es, básicamente, un juicio de relevancia que no considera la información basal, el tamaño de la muestra, la calidad de la información ni otros principios normativos, pero que, sin embargo, resulta rápida y eficiente, y genera inferencias que la mayoría de las veces son bastante válidas para nuestros propósitos.

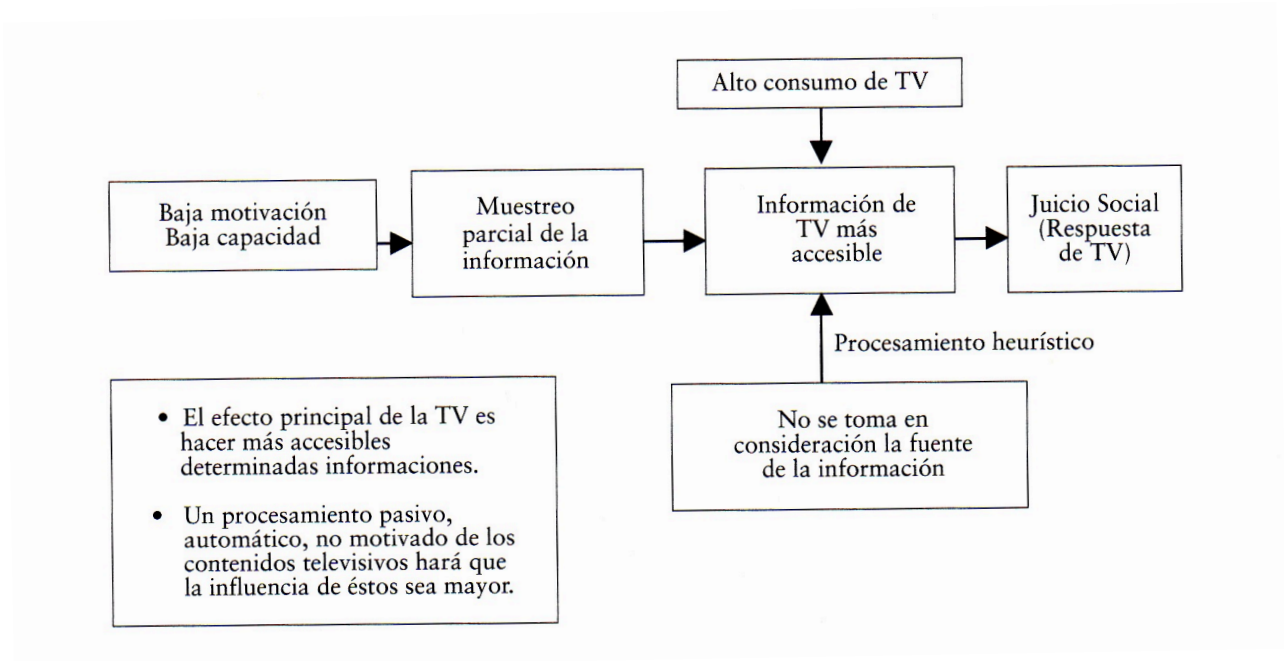
c) *Anclaje y ajuste*: Al efectuar inferencias, a menudo necesitamos un punto de partida (un anclaje) desde el que, y con el que, ajustar inferencias ulteriores (Wyer, 1976). Esta estrategia heurística une las inferencias a estándares iniciales. Así, por ejemplo, las inferencias de otra gente suelen estar ancladas en creencias sobre nosotros mismos: decidimos cuán inteligente, hábil o bueno es alguien en referencia a nuestro propio autoesquema. Los anclajes también pueden provenir del contexto inmediato. Por ejemplo, Greenberg, Williams y O'Brien (1986)

observaron que los participantes de un estudio de simulacro de un jurado a quienes se les indicó contemplar el veredicto más duro utilizaron primero esto como anclaje, a partir del cual sólo se efectuaron pequeños ajustes. Se dictó un veredicto relativamente duro. De modo similar, los participantes a quienes se les indicó considerar el veredicto más indulgente emplearon esto primero como anclaje y dictaron después un veredicto bastante indulgente.

Finalmente, conviene destacar un mecanismo importante en el tipo general de procesamiento. Existen dos “estilos” de procesar la información (Bryant y Vorderer, 2006): (1) el basado fundamentalmente en la conducta observada y sus consecuencias, llamado procesamiento guiado por los datos (también llamado *bottom-up processing*) y (2) el basado fundamentalmente en el conocimiento social previo y las expectativas, llamado procesamiento guiado por los conceptos (o *top-down processing*).

En base a los dos principios de aplicabilidad y accesibilidad, y teniendo en cuenta las estrategias heurísticas, autores como Igartua y Humanes (2004) plantean un esquema (ver figura 3.1) con el fin de explicar el procesamiento cognitivo derivado de la exposición a la información televisiva. A modo de resumen: la frecuencia de exposición a determinados contenidos televisivos ocasionará como principal efecto que ciertas informaciones (por ejemplo, sobre violencia) sean más accesibles en la memoria de los sujetos. Éstas, a su vez, serán las que aflorarán más rápidamente en la mente de los sujetos a la hora de emitir un juicio o pensar en la realidad social (por ejemplo, victimización). Además, a esto se le añade que, en la interacción con los contenidos televisivos, la mayor parte del tiempo se opera con baja motivación (*low involvement*) y limitada capacidad de búsqueda de información por parte de la audiencia, lo que estimula un procesamiento más superficial (frente al procesamiento sistemático) sobre el mundo social, basado en la aplicación de heurísticos (Perse, 2001), como acabamos de explicar.

Figura 3.1. La influencia heurística de la televisión



Fuente: Igartua y Humanes, 2004, p. 285.

Es importante destacar que todo este procedimiento de procesamiento de la información comporta finalmente una determinada “percepción y construcción de la realidad social”. Es decir, las personas construyen la realidad social que les rodea mediante estos mecanismos perceptuales (que son, en realidad, mecanismos cognitivos). Determinados escenarios perceptuales son muy relevantes para los sujetos, porque remiten a parcelas importantes de su vida. Pertenecen a áreas “sensibles” de la construcción de su propia percepción social, de su autoconcepto. Sabemos que las categorías perceptuales que construyen estos esquemas de representación del yo tienden a ser muy estables. La literatura científica se refiere, en este sentido, al “alto grado de rigidez” (Fazio y Williams, 1986) del componente cognitivo de determinadas actitudes. La introducción de atributos disonantes con estos esquemas previos supondría la introducción de fuertes elementos de *disonancia cognitiva* difíciles de mantener (Festinger, 1957).

Este presupuesto ha sido introducido en la teoría de la comunicación por autores como Entman (1989) cuando subraya la relación entre los atributos del mensaje y los esquemas previos de sujeto. En este sentido, el llamado *match*”, o ajuste, entre el atributo del mensaje y el esquema previo, incrementa en gran medida la posibilidad de que el estímulo provoque la activación cognitiva provocando la accesibilidad a la que nos referimos anteriormente.

Todo lo anterior es de extrema importancia en el área del terrorismo, puesto que trata con un fenómeno que, cabe pensar, supone un importante elemento en la percepción social del yo.

4. PROCESOS DE ATRIBUCIÓN Y TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN SOCIAL

Los seres humanos necesitamos buscar, construir y dar explicaciones a nuestras experiencias. Intentamos comprender nuestro mundo con el fin de hacerlo lo suficientemente ordenado y significativo para la acción adaptativa, y tendemos a sentirnos incómodos si no contamos con este conocimiento.

Desde la cognición social y dentro de la percepción social, los procesos de atribución (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006), entendiendo ésta como la explicación sobre las causas de los acontecimientos, nos ayudan a dar sentido, manejar y predecir la conducta. Los sujetos hacen atribuciones para comprender las causas de los sucesos y para tener el control de las contingencias que nos rodean (Kelly, 1971).

Teniendo en cuenta que el terrorismo es fundamentalmente mediático, es importante conocer cómo construye la audiencia las *inferencias atributivas* a la hora de procesar la información sobre terrorismo (las cuales constituyen el último paso antes de decidir -y ejecutar- su comportamiento final), así como los *motivos sociales* que están vinculados a las mismas.

4.1. Procesos de atribución

Weiner (1985) señala que las teorías de la atribución se plantean tres preguntas fundamentales: 1) ¿Cuáles son las causas percibidas de un hecho?; 2) ¿Qué información influye en la búsqueda de explicaciones de los acontecimientos?; 3) ¿Qué consecuencia tiene la atribución causal?. Por ejemplo, si una persona grita y da un golpe en una mesa al ver una noticia sobre terrorismo en la televisión, su madre puede pensar en primer lugar, que las imágenes eran demasiado impactantes o que el lugar o las personas implicadas le resultaban próximos. También puede tener en cuenta que le ha

pasado algo similar a alguno de sus amigos o que él mismo ha sido víctima de un suceso relacionado con el terrorismo. Así, las consecuencias de la atribución realizadas pueden ser el sentimiento de compasión y ayuda por parte de su madre.

En los procesos atributivos la causa no es directamente observable, sino percibida y construida por el que realiza el análisis causal. Se centran en aspectos psicológicos más que físicos, y de la vida diaria, a los que se dan explicaciones ingenuas (Fiske y Taylor, 1991). Si bien, tampoco se pueden confundir con el sentido común en sí mismo, puesto que las teorías de la atribución tienen el objetivo de construir una teoría científica sobre la manera en que funciona el sentido común. Además, desde esta perspectiva se resalta la participación de factores motivacionales y emocionales que interfieren en la atribución (los veremos más adelante), y se evidencia la importancia que tienen estos procesos para la adaptación humana dando a las personas sentido y percepción de control sobre su ambiente.

Ha sido demostrado en repetidas ocasiones que una de las situaciones más frecuentes en la que se producen las inferencias atributivas es aquella en la que ocurren *eventos inesperados* (Jones y David, 1965; Weiner, 1985) o cuando se producen *sucesos fuera de lo ordinario* (Jaspar, Hewstone y Fincham, 1988). El terrorismo, a pesar de su presencia en los grandes medios, participa de esta categoría de eventos inesperados y fuera de lo común. Por otro lado, autores como Fosterling (2001) han demostrado que ciertos sujetos, cuando se enfrentan a acontecimientos inesperados, si encuentran una explicación que les permita mantener sus teorías previas, éstas pueden automatizarse (y arraigarse en su mente) guiando su comportamiento también de forma automática. Sin embargo, si esto no ocurre y el hecho no encaja con sus ideas previas, necesitarán revisar sus teorías iniciando una búsqueda voluntaria que dé respuesta a la ocurrencia del acontecimiento. De hecho, las explicaciones de lo inesperado se han asociado con las respuestas básicas a los estímulos nuevos, hasta el punto de considerar que el análisis atributivo puede ser un ejemplo de una conducta exploratoria general provocada por la incertidumbre (Weiner, 1985), teniendo el control como principio motivacional.

Otros factores que provocan la realización de atribuciones son los *fallos* o fracasos respecto a los *éxitos* o aciertos (Wong y Weiner, 1981). Por ejemplo, en un trabajo se encontró que los pacientes que incumplían el tratamiento médico hacían más atribuciones de su comportamiento que los enfermos que lo cumplían (Nouvilas, 2003). En general, se buscan explicaciones de los acontecimientos negativos, como ocurre por ejemplo con un atentado terrorista como el del 11-M.

4.1.1. Funciones de las atribuciones

En las atribuciones pueden solaparse las funciones con las motivaciones que subyacen en ellas (estudiadas en el apartado 4.2). Es importante conocer las funciones de la atribución antes de estudiar su proceso y efectos:

a) *Función de control*. Se considera que uno de los motivos fundamentales que guía nuestro comportamiento es el de ejercer control sobre nuestro mundo, tanto físico como social. La percepción de control, dentro del contexto de las atribuciones, procede de la medida en que se encuentra explicación, ya sea correcta o incorrecta, de un hecho, y eso facilita que podamos predecir acontecimientos parecidos. De hecho, se llega a hablar de dos funciones dentro de la de control (Forsyth, 1980): *explicación* y *predicción*. El conocimiento que se adquiere en la explicación se utiliza para controlarse a uno mismo y manejar el ambiente. La explicación se apoya en el análisis cognitivo, mientras que la predicción se centra en la intervención sobre el ambiente.

b) *Función de autoestima*. Esta función responde a la motivación denominada también así por Fiske (2004) o, según Forsyth (1980), a la motivación egocéntrica. El proceso de análisis racional de la información puede sesgarse para mantener la autoestima. Cuando se comparan las atribuciones de éxito y de fracaso, con el fin de proteger la autoestima, existe una tendencia, en general, a atribuir los éxitos a factores relativamente internos y estables, mientras que los fracasos se explican por elementos relativamente externos e inestables.

c) *Función de autopresentación*. Mediante nuestras explicaciones intentamos controlar las atribuciones de las otras personas sobre nosotros y nuestro comportamiento, de forma que, al manipular la información que reciben los otros mediante nuestra autopresentación, controlamos su percepción. Sería la motivación de presentarse a sí mismo de una manera favorable la que influiría en la forma en la que la persona explica su comportamiento (Kelley y Michaela, 1980).

4.1.2. Teorías de la atribución.

A continuación se exponen tres de las principales teorías de la atribución que se han desarrollado en el marco de la psicología social y cuyos principios han servido como base para este trabajo: Teoría de la Psicología Ingenua de Heider (1958), Teoría de la Inferencia de Correspondencia de Jones y Davis (1965) y el Modelo de Covariación y Esquemas Causales de Kelley (1967).

4.1.2.1. Teoría de la Psicología Ingenua de Heider (1958)

Fritz Heider aporta las bases fundamentales sobre las que luego se desarrollan las otras teorías de la atribución. Introduce su *Psicología Ingenua* sobre la idea de que las personas intentan comprender, controlar y predecir los acontecimientos que les conciernen. Establece un paralelismo entre el científico y las personas en general en cuanto a sus aspiraciones de conocimiento: ambos utilizan la observación para formar sus teorías o creencias sobre lo que ocurre a su alrededor, que confirmarán, refutarán o modificarán con nuevas observaciones posteriores.

Heider basó sus ideas en tres principios:

1) Como sentimos que nuestra propia conducta es motivada más que aleatoria, tendemos a investigar las causas y razones de la conducta de otra gente a fin de descubrir sus motivos.

2) Como construimos teorías causales a fin de poder predecir y controlar el medio, tendemos a buscar propiedades estables y duraderas del mundo que nos rodea. Intentamos descubrir rasgos de personalidad y aptitudes persistentes de la gente o propiedades estables de situaciones que causan conductas.

3) Al atribuir causalidad a la conducta, distinguimos entre factores personales (por ej., personalidad, aptitud) y factores ambientales (por ej., situaciones, presión social). Los primeros son ejemplos de una *atribución interna* (o disposicional) y los segundos de una *atribución externa* (o situacional). Por lo general, tendemos a preferir las atribuciones internas a las externas, aún teniendo pruebas de causalidad externa, ya que nos resulta fácil atribuir la conducta a las propiedades estables de las personas (Scherer, 1978).

4.1.2.2. Teoría de la Inferencia de Correspondencia de Jones y Davis (1965)

Jones y Davis continúan en la misma línea de trabajo de Heider. Se basan en la distinción que éste establece entre la causalidad disposicional y situacional, para profundizar en la primera de ellas, es decir, explica cómo la gente infiere que la conducta de una persona corresponde a una disposición o rasgo de personalidad de base.

Establecen un proceso en dos etapas u objetivos, hasta realizar una atribución interna:

a) *La atribución de la intención*: Su modelo se centra en la situación en la que el perceptor observa una acción y alguno de sus efectos,

encontrándose con el problema de decidir cuál de estos efectos es consecuencia de la intención del actor. La forma en que el perceptor llega a conocer cuál de los efectos era intencionado pasa por ciertas suposiciones o criterios: a) la persona que actúa debe tener *conocimiento* de los efectos de su acción; b) tiene que poseer la *habilidad* para conseguir el efecto deseado. Ambos elementos son precondiciones para la atribución de intención.

b) *La inferencia correspondiente*: El concepto fundamental de esta teoría es el de *correspondencia*, que los autores definen como la unión entre un atributo o característica personal y un efecto que se ofrece para explicar por qué ocurre un acto.

Los antecedentes fundamentales que permiten estimar la magnitud de la correspondencia son la conjunción de los *efectos* de la acción y la *deseabilidad* de los efectos. Otros aspectos que influyen son el *rol social*, las *expectativas previas* y la implicación personal en relación con la *relevancia hedónica*, entendida como las consecuencias negativas o positivas que tenga la acción en el perceptor.

4.1.2.3. Modelo de Covariación y Esquemas Causales de Kelley (1967)

Esta teoría, al igual que las dos anteriores, entiende la acción como un cambio en el ambiente que es consecuencia común de fuerzas personales y ambientales. Kelley amplía las teorías anteriores yendo más allá del análisis lógico de la acción de Heider y del cálculo de probabilidades de Jones y Davis, intentando encontrar el origen de la acción. Para ello, incluye tanto los acontecimientos únicos como los múltiples, y detalla la forma en que se produce el proceso de atribución, no sólo en la observación del comportamiento de otras personas (heteroatribución) sino de sí mismo (autoatribución) y del ambiente (Fiske y Taylor, 1991; Shaver, 1975).

Kelley creía que al tratar de descubrir las causas de la conducta la gente actúa de una manera muy similar a la de los científicos. Las personas tratan de

identificar qué factores covarían con la conducta y luego asignan a ese factor un papel causal. Para tomar esta decisión, las personas evalúan tres clases de información asociada con la coocurrencia de una determinada acción (ej. golpe en la mesa) de una persona específica (ej. Pedro) con una posible causa (noticia sobre un atentado terrorista en Telecinco):

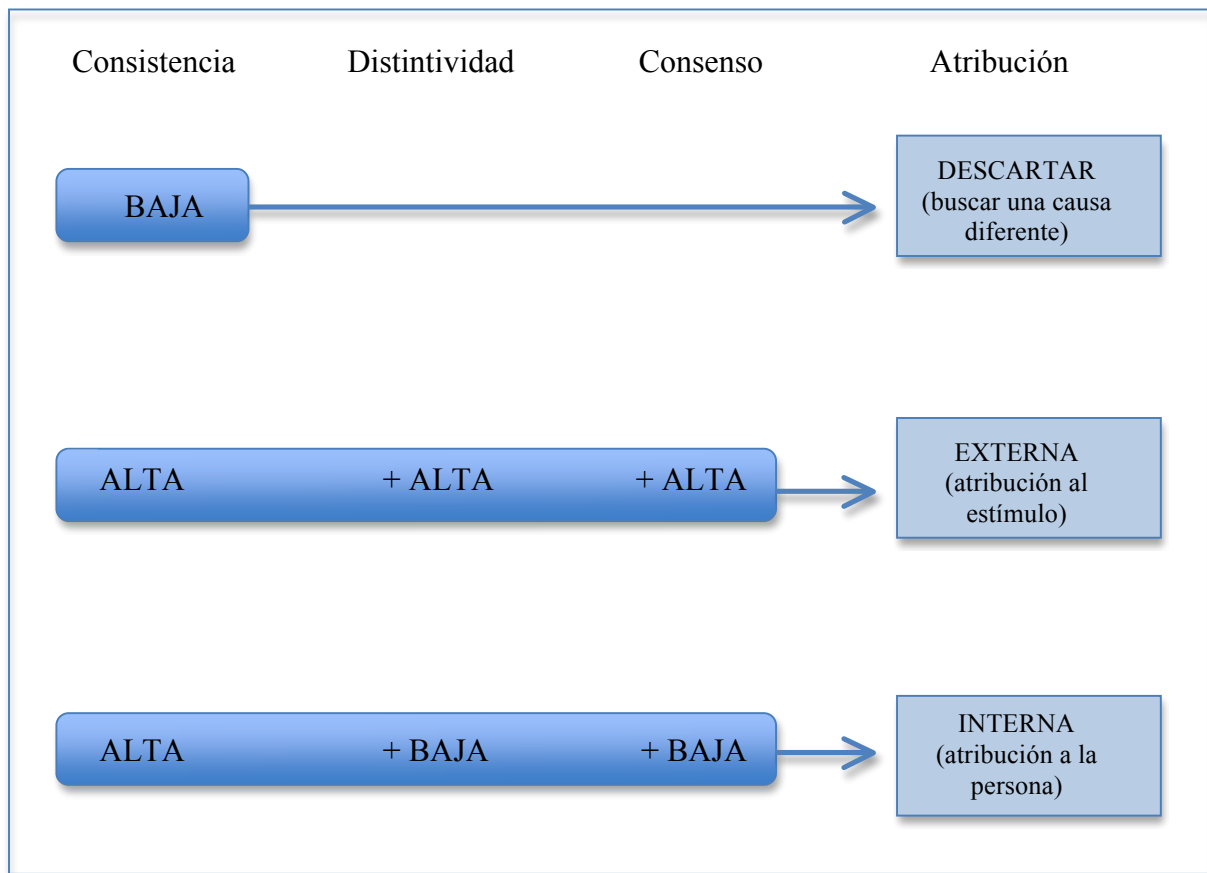
1) *Información de coherencia*: si Pedro siempre da un golpe en la mesa cuando ve una noticia sobre un atentado terrorista (alta coherencia) o sólo lo hace a veces (baja coherencia).

2) *Información de distintividad*: si Tom da un golpe con cualquier tipo de noticia sobre terrorismo (baja distintividad) o sólo con las de Telecinco (alta distintividad).

3) *Información de consenso*: si todos dan un golpe en la mesa al ver una noticia sobre un atentado terrorista en Telecinco (alto consenso) o sólo Pedro lo hace (bajo consenso).

Cuando la consistencia es baja la gente descarta la causa potencial y busca una alternativa (véase la figura 4.1). Cuando la consistencia es alta y la distintividad y el consenso también lo son se puede atribuir, en este caso, a las noticias vertidas sobre atentados terroristas por Telecinco. Si, por el contrario, la distintividad y el consenso son bajos, se puede atribuir el golpe a un factor interno de la personalidad de Pedro.

Figura 4.1. Teoría de la atribución de Kelley



Fuente. Elaborado a partir de Hogg y Vaughan, 2008

Una desventaja importante de este modelo es que la información de coherencia, distintividad y consenso requiere muchas observaciones. A veces contamos con esta información pero otras veces sólo podemos tener, en el mejor de los casos, información incompleta o incluso ningún dato. ¿Cómo atribuimos causalidad en estas circunstancias? Para considerar esto, Kelley (1971) introdujo el concepto de *esquemas de causalidad*: creencias, opiniones o preconceptos, contruidos a partir de la experiencia, acerca de cómo ciertas clases de causas interactúan para provocar efectos específicos.

Heider introdujo la idea de que un fenómeno o una acción pueden tener múltiples causas posibles. Basándose en esta asunción, Kelley propone dos tipos principales de esquemas: a) el *esquema de causas suficientes múltiples*, que se refiere a cuando un efecto ocurre por la intervención de al menos una de las causas presentes en la situación, o por todas ellas juntas; b) *el esquema*

de causas necesarias múltiples, que se aplica cuando en una situación en la que se dan varias causas, es necesario que actúen conjuntamente todas ellas para que se produzca el efecto.

4.1.3. Errores y sesgos de atribución

Las teorías de la atribución revisadas indican la forma en que se deberían explicar los acontecimientos de una manera formal. Sin embargo, las atribuciones no se corresponden siempre con los principios formales, ya que pueden ser erróneas o sesgadas.

Los sesgos y errores atributivos permiten conocer mejor los procesos de atribución y cómo ocurren en la realidad. El *error fundamental de la atribución* (o error de correspondencia) se refiere a la tendencia a atribuir la conducta exclusivamente a disposiciones del actor e ignorar el poder de los determinantes situacionales de la conducta; se sobreestima el grado de consistencia de la conducta de los individuos a través de las diferentes situaciones (Nisbett y Ross, 1980). Por ejemplo, Jones y Harris (1967) desarrollaron un experimento donde se les pedía a los participantes que atribuyeran la realización por otras personas de un ensayo a favor de Fidel Castro. Aunque sabían que lo habían hecho siguiendo las indicaciones del experimentador (factor situacional), lo atribuían con mayor frecuencia a una supuesta actitud a favor de este político por parte de los autores del texto (persona) que a las instrucciones recibidas (circunstancias). Los riesgos de la existencia de este error lo ponen en evidencia Fiske y Taylor (1984) al llamar la atención sobre la posibilidad de que se perciba como responsables de su situación a personas que son víctimas de las circunstancias, como puede pasar con los políticos ante algunas situaciones relacionadas con el terrorismo.

Muy próximo al error fundamental ya advierte Heider (1958) la tendencia a hacer atribuciones asimétricas en función de que se realicen como actor y observador de la conducta. Fueron Jones y Nisbett (1972) los que describieron y definieron el *efecto actor-observador* como una tendencia persistente del

actor a atribuir sus acciones a las exigencias ambientales, mientras que el observador tiende a atribuir esas mismas exigencias a disposiciones personales estables. Se han dado varias explicaciones de este sesgo atributivo pero las más estudiadas se centran en las "diferencias en el nivel de información" del actor-observador, que pone de manifiesto que la cantidad y tipo de información accesible al observador es diferente de la que es accesible al actor. El actor conoce sus sentimientos, intenciones e historia pasada, lo que le proporciona información de consistencia y distintividad. Mientras que el observador dispone de poca información accesible del actor, teniendo que hacer inferencias a partir de una acción inmediata, de lo que se puede deducir que el actor se comporta usualmente de la misma manera, y está en general en mejor posición para, además de conocer su conducta en otras ocasiones y momentos, valorar si los signos situacionales son facilitadores, neutrales o inhibitorios para su conducta, y desestimar el papel de las causas menos probables.

Por otra parte, a partir del Modelo de Covariación de Kelley visto anteriormente, sería de esperar que la persona que realiza la atribución usara en igual medida las tres fuentes de información causal (consenso, distintividad y consistencia). Sin embargo, el estudio de McArthur (1972) permite observar que al hacer atribuciones muchas veces se subutilizaba, o incluso se ignoraba, la información de consenso. Con posterioridad, se hizo evidente que no es tanto que se ignore la información de consenso, sino que más bien las personas aportan la suya propia. La gente ve su propia conducta como típica y asume que, en circunstancias similares, otros se comportarían de la misma manera, produciéndose así el *efecto del falso consenso* (Ross, Greene y House, 1977).

Por último, existen una serie de sesgos que son bastante claramente de *autoservicio* o *por interés personal*, porque parecen proteger o aumentar la autoevaluación. La gente tiende a atribuir a razones internas y a asumir el crédito por sus éxitos (*sesgo de automejoramiento*), o a atribuir a razones externas y a negar la responsabilidad por sus fracasos (*sesgo de autoprotección*). Estos sesgos sirven al yo, aunque Miller y Ross (1975) sugieren que también puede haber un componente cognitivo, especialmente

para el aspecto del automejoramiento. En general, las personas esperan triunfar y, por ende, aceptan la responsabilidad por el éxito. Si se esfuerzan mucho, correlacionan el éxito con su propio esfuerzo y suelen exagerar el grado de control que tienen sobre desempeños exitosos. En conjunto, estos factores cognitivos podrían alentar la atribución interna del éxito.

También hay evidencia de un sesgo de autoservicio anticipatorio, en el que la gente que prevé el fracaso hace deliberada y públicamente atribuciones externas antes del evento. Berglas (1987) ha denominado a esto *autoanticipación de mal desempeño (self-handicapping)*.

4.1.4. La respuesta emocional y actitudinal a las noticias sobre terrorismo desde la perspectiva de la *Teoría del Manejo del Terror (TMT)*.

La llegada cada vez mayor del terrorismo en todo el mundo ha convertido este fenómeno en un tema de preocupación global. Mientras que en el pasado la guerra convencional se libraba en el frente militar, la guerra moderna se produce en medio de poblaciones civiles. Este cambio conlleva a la deconstrucción necesaria de los conceptos tradicionales de la guerra y la composición de nuevas percepciones acerca de quién es el enemigo y cuáles son los efectos que se generan en los individuos, ya sean directos, por parte de las propias víctimas o personas allegadas, o de forma vicaria a través de los medios de comunicación. De hecho, este tipo de guerra psicológica se caracteriza por el uso planificado de la comunicación para influir en las opiniones, emociones, actitudes y comportamientos de las poblaciones, generalmente con el fin de alcanzar un objetivo nacional (Shoshani & Slone, 2008). La relación simbiótica entre el terrorismo y los medios ha sido representada como "el teatro del terror" (Weimann, 1983), lo que manifiesta el uso dramático, casi teatral, de los medios por parte de las organizaciones terroristas de cara a la exposición e interpretación de sus acciones. La cobertura mediática se erige por lo tanto como un factor central en la planificación de los actos terroristas, sirviendo como vía para sembrar el miedo en la población y la amenaza de futuros ataques.

Ante estos mensajes aterradores y violentos, la audiencia sufre efectos psicológicos tanto a corto plazo como a largo plazo. Las respuestas a corto plazo incluyen la angustia, el miedo, la ansiedad, la ira, la fobia a los lugares públicos y el dolor (Hoffman, 1999). La evidencia de estos efectos inmediatos se puede ver, por ejemplo, en el uso del teléfono de emergencia en Israel durante la Segunda Intifada Palestina en 2001, que registró aproximadamente 30.000 llamadas. Por otra parte, a largo plazo se produce una alta gama de síntomas postraumáticos, como se evidenció, en esa misma situación, la sobrecarga de asistencia médica a clínicas de salud mental públicas y privadas durante ese año en todo el país (Shoshani & Slone, 2008).

Según Shoshani y Slone (2008), la explicación de estos efectos de los actos terroristas, tanto de carácter emocional como actitudinal, tiene relación con la denominada "Teoría del Manejo del Terror" (*Terror Management Theory* -TMT), que postula que la conciencia acerca de la muerte induce a la necesidad universal de hacer frente a ese "estado de mortalidad" mediante factores defensivos como la participación en ciertas acciones sociales y la preservación de conjuntos particulares de creencias y valores. En este sentido, la pertenencia a un determinado grupo social y cultural mejora la seguridad personal y autoestima, a la vez que facilita la denegación de la mortalidad. Esto a la vez deriva, por lo general, en la desvalorización del grupo amenazante.

El vínculo entre el terrorismo y las consecuencias emocionales negativas de su cobertura por parte de los medios, ha sido apoyado por un cuerpo creciente de investigación. Un estudio de los ataques bomba contra el World Trade Center en 1993, proporcionó evidencia de un aumento general de deterioro psicológico y, concretamente, el aumento de los síntomas asociados con la depresión y el trastorno por estrés postraumático (TEPT) en los individuos que siguieron los sucesos por televisión (Greenberg et al., 2001). En esta misma línea se encuentran los resultados de un estudio llevado a cabo por Brian Houston (2009) sobre el síndrome de estrés postraumático en relación a la cobertura mediática del terrorismo. Señala que hay una relación positiva entre ambas variables (la exposición a las noticias y el estrés postraumático), la cual va más allá del uso exclusivo de la televisión. Así, medios como Internet o dispositivos

móviles ejercen también un papel fundamental en la formación de pensamientos, emociones y actitudes. Por otra parte, Houston indica que la edad y la proximidad geográfica al evento son los dos elementos mediadores más poderosos, siendo mayores los efectos de la exposición entre los jóvenes. Desde la perspectiva del proceso de la información, este grupo de población tiene menos experiencia (y menos datos cognitivos en su memoria a largo plazo) a través de la cual filtrar la cobertura mediática del terrorismo. Respecto al factor geográfico, Houston apunta que las personas que no viven en la ciudad donde han ocurrido los acontecimientos sufren mayores efectos tras la exposición a los medios de comunicación debido a que es la única vía que tienen para "experimentar" dicho suceso. Es decir, los individuos que viven la experiencia desde cerca (en la misma ciudad) tienen otras fuentes de información, como los relatos de conocidos o familiares, el propio ambiente de la calle, etc., por lo que los efectos de los medios se ven diluidos.

Más allá de los efectos emocionales, la cobertura mediática del terrorismo puede desempeñar un papel en el cambio de actitudes (Shoshani & Slone, 2008). A pesar de los intentos de los medios de comunicación de reflejar la realidad de la forma más objetiva posible, la plasmación de los eventos en una narrativa conlleva la creación de discursos particulares. Las diferentes representaciones de los acontecimientos pueden agregar información, a veces desde una perspectiva inesperada, y activar el procesamiento cognitivo que produce actitudes, creencias, inferencias y atribuciones. Estos procesos pueden ser importantes, por ejemplo, en la conformación de la percepción del enemigo y los estereotipos, especialmente durante conflictos intergrupales (Gorham, 1999), como pueden ser, por ejemplo, los casos 11-S y 11-M. La percepción del enemigo representa un esquema mental negativo compuesto por ideas, actitudes, valores, emociones, motivación y atribuciones hacia la otra parte que, durante los periodos de conflicto, tienden a intensificarse y consolidarse (Silverstein, 1989).

Uno de los principales componentes de estas actitudes es el estereotipo, que describe la tendencia humana a recurrir a una imagen simplificada de un determinado grupo social, frente a la compleja realidad social (Mackie &

Hamilton, 1993). Con frecuencia, incluyen tintes de evaluación negativa, debido a la necesidad motivacional subyacente de evaluar al grupo interno de manera positiva y devaluar a los grupos externos (Tajfel & Turner, 1979). Aunque tradicionalmente se ha considerado que los estereotipos son estables y permanentes (Lee et al., 1995), investigaciones más recientes han demostrado su carácter dinámico y fluido (Madon et al., 2001). Además, se pueden ampliar mediante procesos de aprendizaje, por lo que los medios de comunicación, dada su naturaleza de agentes socializadores, juegan un papel fundamental en la construcción de los mismos. Por otra parte, conviene señalar que, tras sucesos como un ataque terrorista, las reacciones defensivas para restablecer el sentido de control implican por lo general una radicalización de las tendencias etnocéntricas hacia la percepción negativa del grupo enemigo. Por ejemplo, un estudio de los efectos de los ataques terroristas en Israel en relación a la percepción del enemigo mostró una escalada en los estereotipos negativos hacia los palestinos (Bar-Tal & Labin, 2001). Así mismo, después de los sucesos del 11-S, los discursos del Presidente de EE.UU. emitidos por los medios incluyeron una mayor retórica estereotipada y una imagen negativa de los árabes (Merskin, 2004).

4.2. Teorías de la motivación social

4.2.1. Definición de motivación social y su evolución dentro de la Psicología Social

En el estudio del comportamiento humano, pocos conceptos han suscitado más interés y despertado tantas expectativas como los vinculados con los procesos motivacionales. Una de las clasificaciones tradicionales de la motivación es la que distingue entre los motivos primarios y secundarios. Se entiende que los motivos primarios (hambre, sed y sueño) están directamente involucrados en la preservación del individuo, por lo que tienen un componente biológico destacable. Los motivos secundarios son aprendidos y no son directamente necesarios para la conservación del individuo. Además, estos últimos pueden ser personales o sociales, en función de su vinculación o no a las relaciones

sociales (Chóliz, 2004). Nuestro interés se centra fundamentalmente en los *motivos sociales*, de cara a estudiar los diferentes tipos de "consumidores de medios" y el procesamiento de la información sobre terrorismo que realizan cada uno de dichos grupos.

Los motivos sociales son procesos psicológicos subyacentes que nos *mueven* a pensar, sentir y actuar en situaciones que implican a otros. No se trata de rasgos de personalidad generales que predicen la conducta independientemente de la situación, sino más bien al contrario, los motivos de una persona determinan su situación psicológica, es decir, la naturaleza de esa situación tal como el individuo la interpreta. Como sabemos, a la hora de predecir una conducta, no basta con estudiar la cognición (percepción, inferencias, atribución, actitudes). Ésta nos ayuda a determinar qué puede hacer una persona, pero no si lo hará o no, ni con qué intensidad. La motivación, por su parte, no sólo influye en los procesos cognitivos, sino que, además, proporciona el motor para que la conducta se lleve a cabo (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006). Se podría decir en este sentido que las características más relevantes de los motivos sociales son:

- Ejercen un poderoso control conductual. Desde la moda en el vestir a los modales de conducta propios de una determinada situación, los motivos sociales modulan o determinan el comportamiento.
- Los motivos sociales modifican los motivos primarios, lo cual es único en la escala filogenética. El hombre puede comer cuando no tiene hambre, o dejar de comer aún en el caso de que tenga un enorme apetito y disponga de la oportunidad de alimentarse.

Morales (1987) recoge las aportaciones de Murphy (1951), McClelland (1971), Festinger (1954) y McClintock (1972) para apuntar los elementos esenciales de la motivación social:

- La variable energetizadora, que impulsa al organismo a la acción, es interna al organismo.

- La motivación social canaliza dicha energía hacia la consecución de metas u objetivos específicos.
- Las metas hacia las que se dirige la conducta son sociales.
- La conducta social se caracteriza no sólo por que su meta es social, sino porque tiene en cuenta los objetivos de los demás.

La motivación siempre ha resultado un campo de interés dentro de la Psicología Social, pero lo cierto es que su nivel de estudio por parte de los psicólogos sociales no ha sido muy consistente a lo largo del tiempo. Tras la II Guerra Mundial, en los años 50 y 60, desempeñaba un papel central en la concepción del individuo como "buscador de consistencia" (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006). Ejemplos de este enfoque son la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger y la teoría del equilibrio de Heider. Se suponía que las discrepancias percibidas entre cogniciones o actitudes, o entre éstas y la conducta (por ejemplo, estoy muy interesado en los acontecimientos sobre terrorismo pero no leo las noticias) generan una sensación desagradable que mueve a la persona a reducirla eliminando la inconsistencia (normalmente, cambiando alguna de esas actitudes discordantes). Sin embargo, con el tiempo se empezó a acumular evidencia de que la gente no sólo tolera la inconsistencia, sino que muchas veces ésta ni siquiera le resulta aversiva. Esto hizo que cundiera la insatisfacción entre los psicólogos sociales hacia los enfoques centrados en la búsqueda de consistencia y, por extensión, hacia las teorías con base motivacional.

Durante las décadas de los 60 y 70, lo que ocupaba el protagonismo dentro de la corriente dominante en Psicología Social era la "cognición fría", caracterizada por la aplicación a la cognición social de teorías y paradigmas cognitivos procedentes de la Psicología general y por una concepción del ser humano como un "científico ingenuo" (Kelley, 1967) o, más tarde, como un "tacaño cognitivo" (Fiske y Taylor, 1991). En el primer caso, la motivación pasó a desempeñar el papel de *fuentes de error* que podría alterar el proceso de recogida de información y extracción de conclusiones de un ser humano esencialmente racional, que afrontaba los problemas con un enfoque cuasi-científico. En el segundo caso, donde se hacía hincapié precisamente en los

errores y sesgos del funcionamiento del sistema cognitivo, ya ni siquiera se hablaba de motivación, puesto que esos errores eran atribuidos a la limitada capacidad de procesamiento de información de la mente humana, que escatima esfuerzos y busca atajos para simplificar todo lo posible las cosas y encontrar soluciones rápidas para salir del paso.

Pero tras ese periodo de 20 años, la "cognición fría", ajena a todo lo que no fuera puro razonamiento, dio paso, en la década de los 90, a la "cognición caliente", en la que se tiene en cuenta la influencia de factores emocionales y motivacionales, y que supuso un resurgimiento del interés por la motivación social. Cabe señalar aquí que la "emoción" es otro proceso psicológico que hace posible la adaptación humana al medio social y que está muy vinculada a la motivación. Por ejemplo, cuando se produce una situación amenazante la persona siente miedo, y esta emoción básica va a provocar que el individuo se sienta motivado a responder, por ejemplo, huyendo del peligro. Ambos constructos (motivación y emoción) tienen en común que no pueden analizarse directamente.

A partir de ese momento se empieza a considerar al ser humano como un "estratega motivado" (Fiske y Taylor, 1991), es decir, un pensador pragmático que dispone de múltiples estrategias cognitivas y elige entre ellas según sus metas, motivos y necesidades. A veces elige atajos, que llevan a soluciones rápidas pero eficaces, pero otras veces puede emplearse a fondo dedicando más atención a la información y a sus implicaciones, buscando la precisión. Puede ocurrir, también, que opta por una forma defensiva, intentando salvaguardar la autoestima.

La existencia de una conexión entre motivación y cognición es evidente. Según autores como Kruglanski (1989), es difícil concebir una actividad cognitiva que esté libre de base motivacional. Como pone de manifiesto la investigación sobre *razonamiento motivado* (Kunda, 1990), la motivación no sólo afecta a los procesos de atención sino que está presente en todas las diferentes fases del procesamiento cognitivo (codificación, almacenamiento y recuperación de información en la memoria, así como integración de esa información y

elaboración de juicios). Personas con diferentes metas pueden llegar a hacer juicios muy distintos sobre la misma información, e incluso un mismo individuo puede sacar conclusiones diferentes en torno a los mismos datos según cambian sus metas. Kruglanski (1980) propone una clasificación de las metas según su efecto en la cognición, distinguiendo entre "metas de precisión" y "metas de dirección". Las primeras nos motivan para llegar a la conclusión más acertada posible, sea la que sea, la que más se ajuste a la realidad. Para ello nuestro razonamiento se vuelve más elaborado y complejo, y nos preocupamos más por buscar las mejores estrategias. Es el tipo de razonamiento motivado que seguimos, por ejemplo, cuando tenemos que tomar una decisión importante. Cuando el objetivo es direccional, el razonamiento está regido por el deseo de mantener una conclusión previamente fijada, la que más nos conviene. Por lo general, el terrorismo no es el principal tema de interés de un individuo normal (que no ha sido víctima o similar) y habitualmente la información sobre el mismo está vinculado a cuestiones políticas (la valoración de las estrategias llevadas a cabo por los partidos políticos en la lucha antiterrorista), por lo que la motivación para hacer el esfuerzo que requiere ser preciso y no dejarse llevar por ideas preconcebidas es escasa; el lector se debate entre sus creencias y sentimientos predispuesto a mantener sus preferencias. Pero eso no significa que nos volvamos ciegos a la realidad; por mucho que nos convenga una determinada conclusión, sólo la sacaremos si podemos justificarla, y para eso debe ser plausible, no chocar con la realidad, a la vez que coherente con los anteriores sentimientos y creencias. La investigación empírica ya ha sacado a la luz algunos de estos procesos (Fischle, 2000; Goren 2002, 2007; Lodge y Taber, 2000, 2006; Redlawsk, 2002; Taber y otros, 2001). Así se ha podido comprobar en el ámbito político, por ejemplo, que el elector presta más atención a la información que se ajusta a sus preferencias. Las consideraciones que apoyan las propias conclusiones son interiorizadas sin esfuerzo y permanecen accesibles en la memoria, de tal modo que pueden ser activadas fácilmente en el momento de realizar una valoración. En cambio, el individuo dedica más tiempo a rebatir la información que contradice sus posiciones. Desde esta perspectiva, el razonador motivado devalúa o directamente ignora la importancia de los mensajes contradictorios, cuestiona la credibilidad de sus fuentes y rastrea su memoria en busca de

argumentos que los contrarresten. Todos estos mecanismos aseguran un mayor acopio de consideraciones congruentes que incongruentes, por más que la exposición a la información haya sido equilibrada (Rico, 2008). Si tiene éxito, al final del proceso el individuo habrá logrado vestir sus conclusiones de una apariencia de racionalidad.

4.2.2. Los motivos sociales básicos

Con frecuencia en la clasificación de los motivos sociales se han utilizado indistintamente los términos *motivo* y *necesidad*, aunque en realidad no se trata de términos sinónimos (Chóliz, 2004). El término *necesidad* indica la carencia de algo importante para el organismo, es decir, un déficit. Ello significa que el objetivo a que se hace referencia es relevante para el individuo. El *motivo* implica, además, que existan incentivos para llevar a cabo una conducta destinada a reducir dicha necesidad. Existen teorías de la motivación, como la de Maslow (1954), basadas totalmente en la jerarquía de necesidades del hombre y en las que se asume que para poder satisfacer las necesidades de orden superior es necesario haber superado las que se encuentran en una posición inferior. Según la conocida tipología de Maslow, las necesidades propias del ser humano son, por orden jerárquico de inferior a superior, las siguientes: necesidades fisiológicas, de seguridad, de afecto o pertenencia (necesidad de afiliación), de autoestima y de autorrealización.

Aunque existen diferentes taxonomías sobre la motivación social, para los objetivos de esta investigación nos centraremos en el modelo de Susan Fiske (2004), que, además, supone un marco integrador de las diversas áreas de investigación de los psicólogos sociales. Fiske destaca cinco motivos centrales que han hecho posible para los seres humanos la adaptación a la vida en grupo:

- a) *Pertenencia*. Necesidad de sentirse aceptado por un determinado grupo social, con el que se establecen vínculos (*links*), para poder desarrollarse plenamente como personas. Este puede considerarse el

motivo social más básico de todos, estudiado fundamentalmente por Baumeister y Leary (1995), quienes plantearon una "hipótesis de la necesidad de pertenencia", según la cual "*los seres humanos poseen un impulso omnipresente de formar y mantener al menos una mínima cantidad de relaciones interpersonales duraderas, positivas y significativas*" (p. 497). Estos autores sostienen que la pertenencia tiene fuertes efectos emocionales y cognitivos, y su falta acarrea serios trastornos en la salud y el bienestar de las personas. Este motivo influye en la forma en que nos vemos a nosotros mismos y nos presentamos antes los demás y es en el *nivel grupal* donde más claramente se muestra este motivo de pertenencia. Por ejemplo, la influencia que el grupo ejerce sobre sus miembros para que se conformen a las normas y roles prescritos, conocida como *influencia normativa*, o el papel del líder como facilitador de las relaciones sociales dentro del grupo están directamente vinculados con la necesidad de pertenencia.

b) *Comprensión*. Necesidad de interpretar la realidad social que rodea al sujeto, integrándola en sus esquemas de representación previos. Este motivo les ayuda a adaptarse a la vida en grupo y a la construcción compartida de la realidad. Sin esa visión común, el grupo sería incapaz de hacer frente a los retos que el medio ambiente le planteara y, por tanto, no podría sobrevivir.

El motivo de comprensión explicaría por qué la gente se preocupa por entender a los demás y a sí mismos, y aparece prácticamente en todas las áreas de investigación de la psicología social dentro del *nivel personal* (percepción y cognición social, atribuciones, actitudes e identidad), que han sido explicadas en los anteriores capítulos. Este motivo se ve muy claramente en el hecho de que la familiaridad y semejanza (es decir, lo que hace más sencilla la comprensión) facilitan la interacción con los demás, la influencia de unos individuos sobre otros o la conducta *prosocial*, mientras que lo diferente o lo desconocido suele provocar rechazo, entre otras cosas porque se entiende peor o es imprevisible. Nuestra percepción de los demás y la categoría social en que les incluyamos nos dará una base para entenderlos y crearnos una

serie de expectativas sobre su comportamiento, lo que puede dar lugar a fenómenos no siempre positivos, como la "profecía auto-cumplida", según la cual las personas acaban comportándose de acuerdo a lo que erróneamente se espera de ellas, o la "amenaza del estereotipo", que puede provocar, por ejemplo, un descenso en nuestro rendimiento para ajustarnos al modelo que los demás tienen de nuestro grupo.

c) *Competencia* (control). Necesidad de percibir que controlamos la relación entre lo que hacemos y lo que conseguimos, es decir, entre nuestra conducta y sus resultados. Este motivo impulsa a las personas a sentirse competentes y eficaces al tratar con el ambiente social y consigo mismas.

Muchas veces, cuando percibimos a los demás, tendemos a sobreestimar el control que tienen sobre los resultados de sus acciones, haciendo atribuciones abiertamente disposicionales, es decir, juzgando que hacen lo que hacen porque *son* de una determinada manera, y subestimando la importancia de la situación. Este fenómeno general se ha estudiado bajo las etiquetas de "error fundamental de atribución", "sesgo de correspondencia" o "efecto actor-observador" (ver apartado 4.1.3). Bien, pues esta sobreestimación del control sobre la situación también la aplicamos a nosotros mismos. Según Taylor y Brown (1988), el razonamiento motivado (visto en el punto anterior), por el que llegamos a las conclusiones que nos convienen, y las ilusiones optimistas a que da lugar pueden ser muy adaptativos, porque contribuyen a nuestra felicidad y bienestar general. La falta de control personal, ya sea en cuanto a los propios pensamientos o en cuanto a la conducta, tiene diversos efectos. Por ejemplo, los procesos cognitivos se vuelven automáticos cuando la persona carece de motivación o de capacidad de control. Así mismo, cuando nos sentimos controlados por los factores externos, por ejemplo, por una recompensa que se nos da por hacer algo que nos gusta, nuestra *motivación intrínseca* para realizar esa actividad disminuye. Y cuando las expectativas que tenemos sobre los resultados de nuestra conducta se ven reiteradamente frustradas, podemos caer en la "indefensión aprendida", es decir, aprendemos que

nuestras acciones no tienen relación de causalidad con los resultados que obtenemos, por lo que se producen la inhibición del esfuerzo y la desmotivación.

Esto ocurre también a nivel grupal, los diferentes miembros suelen intentar potenciar sus ganancias y evitar pérdidas, donde uno de los principales problemas es la llamada "holgazanería social", es decir, la reducción del esfuerzo y la motivación de los integrantes del grupo a la hora de contribuir a los objetivos grupales, cuando esos objetivos deben alcanzarse de forma colectiva y es difícil identificar y evaluar la aportación de cada individuo. Estas condiciones pueden suponer una falta de incentivo para las personas por no propiciar una relación clara entre su propia aportación y el resultado (Gómez, Gaviria y Fernández, 2006).

d) *Autoestima* (potenciación personal). Necesidad de potenciación personal, de sentirse especial dentro del grupo y valorado. No implica una búsqueda exclusiva de o prioritaria del propio ensalzamiento, sino también el interés por desarrollar las propias capacidades y por llegar a ser un miembro respetado dentro del grupo.

Este motivo podría considerarse el contrapunto al motivo de pertenencia. Necesitamos formar parte de grupos y mantener relaciones sociales seguras, pero al mismo tiempo necesitamos proteger y promover nuestra propia identidad, como individuos independientes o como miembros de un grupo. La reconciliación de ambas tendencias es lo que pretende explicar el "modelo de distintividad óptima" de Marilynn Brewer (1991), según el cual, las personas satisfacemos nuestra necesidad de pertenencia mediante la identificación con uno o varios grupos, y nuestra necesidad de diferenciación a través de la comparación con otros grupos distintos al nuestro.

El motivo de potenciación personal aparece de forma muy marcada en algunos "sesgos atributivos egocéntricos", que nos llevan a creer que a nosotros no nos pueden pasar las desgracias que les ocurren a otros, que somos responsables de nuestros éxitos pero no de nuestros fracasos, o que hemos contribuido a una tarea común más de lo que los

demás creen. Así mismo, nuestra preocupación por nosotros mismos se refleja también en la forma en que nos relacionamos con los demás: ayudamos a los que probablemente nos ayuden a nosotros, o con el fin de mejorar o proteger nuestro estado de ánimo; nos presentamos ante los demás de manera socialmente deseable para proteger nuestra autoestima; y, a veces, cuando nos sentimos especialmente amenazados o maltratados, recurrimos a la agresión.

e) *Confianza*. Sentirse adaptado al entorno, abierto y cooperativo en la interacción, aunque también sensible a la crítica negativa procedente de otros. En general, tendemos a pensar que los demás son buenos y dignos de confianza, aunque también estamos atentos a cualquier signo que sugiera lo contrario. Como no es muy adaptativo mantener un estado de máxima alerta continuamente, utilizamos estrategias para minimizar el impacto a largo plazo de los sucesos negativos, como los *sesgos de positividad*, tratar de ver el lado positivo de las cosas o justificar algunos resultados negativos. Eso sí, si percibimos señales de peligro que nos hagan formarnos una impresión negativa de alguien, esa primera impresión será muy difícil de cambiar, porque entrarán en juego los *sesgos de negatividad* a la hora de interpretar cualquier información, por positiva que sea, referente a esa persona. La confianza es imprescindible para la cooperación, sin ella las relaciones interpersonales no pueden funcionar.

Fiske (2004) propone una clasificación muy útil de estos cinco motivos básicos donde se puede ver las relaciones existentes entre ellos. Como se puede ver en la figura 4.2, el motivo de pertenencia sería el más básico de todos y subyace en los otros cuatro. Los motivos de comprensión y control son más bien de carácter cognitivo, ya que se refieren a procesos de pensamiento, aunque el primero tiene que ver más con la reflexión y el segundo con la acción. Por su parte, los motivos de autoestima y confianza son de naturaleza afectiva, el primero más dirigido hacia uno mismo y el segundo hacia los demás.

Figura 4.2. Relaciones entre los motivos sociales básicos

Pertenencia			
Necesidad de relaciones fuertes y estables			
Motivos Cognitivos		Motivos Afectivos	
Comprensión	Competencia (Control)	Autoestima	Confianza
Necesidad de significados compartidos y predicción.	Necesidad de contingencia percibida entre conducta y resultados.	Necesidad de verse a sí mismo como básicamente respetable o con potencial para mejorar.	Necesidad de ver a los demás como básicamente buenos.

Fuente: Elaborado a partir de Fiske, 2004, p. 16

Las relaciones de todo ello con la percepción del terrorismo, es decir, con su comprensión e integración en los esquemas de representación de las audiencias, son evidentes.

El motivo de “pertenencia” activa la *identidad social* de los individuos y su *autocategorización* como miembros del grupo. Naturalmente, el grupo ejerce fuerte presión sobre el individuo para que se ajuste a sus normas y roles prescritos a través de la *influencia normativa*. Todo ello conduce a fenómenos de *cohesión*, *pensamiento grupal* y, cuando existe estrés social (como en determinados entornos del País Vasco) *polarización*.

El motivo de “comprensión” está muy involucrado con los procesos de *atribución* y realización de *inferencias* dado que, a través de ambos mecanismos, los sujetos intentan atribuir sentido (comprender) la realidad, es decir, el fenómeno terrorista y socio-político en el que se desarrolla (grupal, policial, judicial, etc.).

En cuanto a los motivos más “evaluativos” (los dos anteriores eran cognitivos), es decir, “autoestima” y “confianza”, se vinculan a fenómenos como el del *sesgo atributivo egocéntrico* (a nosotros no nos pueden ocurrir las desgracias que les ocurren a otros) y el *sesgo de positividad* (para no mantener un estado de máxima alerta continuo, minimizamos el impacto de los sucesos negativos). En este sentido, como se verá más adelante, en el desarrollo del modelo de patrones de comportamiento del consumo de medios en terrorismo (ver Estudio II-B), la hipótesis propone que, en función del modo en que se combinen estas variables motivacionales en los distintos sujetos que conforman las audiencias, se generarán diferentes tipos de “consumidores de medios”. Estos diferentes tipos de consumidores de medios procesarán la información sobre terrorismo de diferente manera y con diferentes efectos (cognitivos y emocionales). Téngase en cuenta que el terrorismo moviliza aspectos grupales que suponen una fuerte presión normativa (de corte cognitivo) sobre los sujetos así como fuertes presiones emocionales de conformidad.

Por otra parte, en lo referente al fenómeno de terrorismo, cobra especial importancia la *Protection Motivation Theory* (Teoría de la Motivación de Protección) de Rogers (1983), una teoría creada originalmente para ayudar a aclarar las apelaciones al miedo ante eventos de tipo amenazante. Esta propuesta teórica propone que el individuo se protege en base a cuatro factores: (1) la percepción de severidad de un evento amenazante, (2) la probabilidad percibida de la ocurrencia o la vulnerabilidad, (3) la eficacia de la conducta preventiva recomendada y (4) la autoeficacia percibida. Por lo tanto, la motivación de protección hace referencia tanto a la evaluación de la amenaza (nivel de severidad o relevancia) como a la valoración del afrontamiento a la misma (cómo respondo frente a la misma). La eficacia se refiere a la esperanza del individuo para que la ejecución de las recomendaciones pueda eliminar la amenaza percibida y, por su parte, la autoeficacia es la creencia en la propia capacidad de realizar de forma exitosa los cursos de acción recomendados. Estos elementos se vinculan por lo tanto con las motivaciones vistas anteriormente, principalmente con la motivación de competencia y autoestima, desde el momento en el que, a) por una parte, el sujeto requiere controlar la relación entre su conducta y los resultados

obtenidos de ella, buscando la satisfacción y eficacia en los mismos, y b) necesita desarrollar sus propias capacidades para proteger su propia identidad y, a su vez, ser un miembro respetado dentro del grupo. La Teoría de la Motivación de Protección señala además que en este proceso, los estímulos de amenaza personal provocan respuestas automáticas de ansiedad como medida de protección del individuo, manifestada en su mayor parte en el estado de ira y en un incremento de potencial ataque. Además, se ha demostrado una correlación directa entre el nivel de severidad o relevancia del evento amenazante y el nivel de ansiedad e ira. Dado el elevado componente amenazante que tienen los acontecimientos terroristas, resulta interesante estudiar, como veremos más adelante (ver Estudio III-A), cómo afectan estas noticias en el estado de ira y ansiedad de la audiencia, teniendo en cuenta además el tipo de medio (televisión vs. prensa) y sus diferencias narrativas.

4.2.3. Aspectos motivacionales del consumo mediático: Teoría de Usos y Gratificaciones

El por qué las personas se exponen a los medios de comunicación viene explicado en gran parte por la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que parte de los trabajos de Katz, Blumer y Gurevitch (1974) y surge como reacción a las "teorías de la incitación" (Ronalds et al., 2005), que planteaban que lo importante era analizar los efectos de la propaganda en la audiencia (considerada como un ente pasivo). Los modelos vistos en el capítulo 2 (la Espiral del Silencio, la función del establecimiento de la agenda, la Teoría del Cultivo) se preguntaban "qué impacto tienen los medios en el individuo". En cambio, para la perspectiva de los Usos y Gratificaciones el interrogante fundamental es "qué hace el individuo con los medios" (Igartua y Humanes, 2004). Se apoya en una orientación psicológica para analizar cómo y por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como *necesidad*, *motivo*, *actitud* y *expectativa*, variables antecedentes de la conducta mediática. Así, las premisas que sustentan esta teoría son las siguientes (Rubin, 2002):

1. La conducta mediática está relacionada con la selección y uso de los medios y se encuentra gobernada por metas, motivos e intenciones. En este sentido, se plantea que el comportamiento mediático es *funcional*.

2. Las personas toman la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios de comunicación porque en ellos se busca satisfacer una serie de necesidades de carácter psicosocial, como son la integración social, la evasión, la comprensión y explicación de los hechos, etc. En su relación con los medios, los individuos actúan de forma relativamente activa, ya que eligen qué medios consumir, lo que está relacionado con ciertas expectativas sobre dichos medios y sus contenidos específicos. Igualmente, los sujetos interpretan y se implican con el contenido de los mensajes en función de sus propios intereses, necesidades y motivaciones.

3. Habitualmente, las personas ejercerán una mayor influencia que los medios en la relación que se establece entre dichos medios y las audiencias. La iniciativa personal juega un papel destacado en los patrones y en las consecuencias del uso mediático.

Es importante por lo tanto conocer las variables que influyen en este uso mediático, ya que además es un factor predictivo para conocer otros aspectos, como la emisión de juicios y conductas. El consumo de medios sirve como un fuerte antecedente del conocimiento político (Delli Carpini & Keeter, 1996), evaluaciones de tipo económico (Hetherington, 1998) y voto (Weaver, 1996). Así mismo, es necesario comprender por qué algunos individuos están más motivados que otros para buscar y consumir información sobre un determinado tema, como puede ser el terrorismo.

Mientras que los estudios sobre los usos y gratificaciones de la década de 1940 se centraban en categorizar la audiencia en tipologías de consumidores de medios, a partir de 1960 los investigadores comienzan fundamentalmente a

investigar cómo el uso de los medios gratifican una serie de motivaciones, pero lo cierto es que la literatura sobre la explicación de la causa de esas motivaciones es aún muy escasa. Rosengren (1974) teorizó que las "necesidades individuales" interactúan tanto con las características personales como con el contexto social, de cara a producir esas motivaciones del comportamiento mediático. Estudios contemporáneos plantean que esas motivaciones son complejas y tienen profundas raíces, donde se da una influencia por parte de los progenitores y de rasgos de personalidad perdurables (DeFleur, 1998). Plomin et al. (1990) apuntan que hasta un 34% del consumo de televisión en los niños se puede atribuir a influencias genéticas. Hacen hincapié en que no se trata de identificar un "gen de la televisión", sino más bien que la televisión es un fenotipo resultado de una serie de reacciones químicas diferentes. Por lo tanto, es "heredable, pero no heredado". A partir de esta línea de investigación, Sherry (2001) encuentra una relación entre "temperamento", un aspecto duradero de la personalidad e influenciado genéticamente, y las motivaciones de uso de los medios. Estudiosos de la comunicación han apuntado que hay aspectos innatos de la personalidad de un individuo que están relacionados con el consumo mediático y conductas específicas de comunicación (Weaver, 2000). Se sugiere en este mismo sentido que las variaciones a través de los cinco grandes rasgos de personalidad (apertura, neurosis, conciencia, amabilidad y extraversión) están asociadas de alguna forma a la comunicación interpersonal y los hábitos de consumo de los medios. Además de explicar ciertos comportamientos de comunicación, los rasgos de la personalidad son predictores significativos del consumo de información política. Como parte de un programa de investigación más amplio sobre la influencia de las características de la personalidad en la conducta política, Gerber et al. (2010) encuentran que esos cinco rasgos pueden predecir los niveles de conocimiento político y que el motor personal para descubrir nueva información es también un factor predictivo del consumo de noticias.

En definitiva, la búsqueda de información gira en torno a las oportunidades de aprender, así como las características intrapersonales, tales como la

motivación del individuo y las habilidades, las cuales pueden explicarse en parte por la herencia.

Estos estudios son útiles de cara a comprender a la audiencia activa, pero se ha investigado menos sobre la predicción del uso de los medios y la búsqueda de información entre las audiencias pasivas. La pasividad juega fundamentalmente dos roles en la conducta comunicativa. En primer lugar, los individuos pueden utilizar los medios de comunicación como parte de su rutina o hábito (Oellette & Wood, 1998). Por otra parte, se ha estudiado que los espectadores se muestran reticentes a apagar el televisor incluso cuando la programación o contenidos que se ofrecen en ese momento no satisfacen sus preferencias (Rosenstein & Grant, 1997). Por lo tanto, más que un consumo intencional, las decisiones individuales de uso de los medios de comunicación son, en este caso, independientes en gran medida de los contenidos.

SEGUNDA PARTE:

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

INTRODUCCIÓN:

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es conocer los efectos que la comunicación sobre terrorismo está generando en la población española, tanto desde el punto de vista cognitivo como emocional. Se trata de establecer modelos científicos que sean capaces de explicar los mecanismos por los que discurren los efectos de los medios de comunicación (prensa y televisión) en el ámbito específico del terrorismo. Y ello se hace remitiendo a los procesos psicosociales a través de los cuales el receptor categoriza la información (noticias) acerca de este fenómeno y la integra en sus esquemas mentales de representación, llevando consigo una determinada construcción de la realidad social y ciertas respuestas emocionales.

Esta investigación se ha desarrollado mediante la “triangulación metodológica” (Wimmer y Dominick, 1996), ya que se han empleado conjuntamente métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una mayor riqueza de resultados y, por lo tanto, una mejor comprensión del fenómeno. Se combina pues el análisis dinámico, procesual e intensivo que aporta la investigación de tipo cualitativo, donde el investigador crea la realidad formando parte del proceso de investigación (realidad subjetiva); y el análisis sistemático y objetivo que parte del investigador cuantitativo, que utiliza datos numéricos y procedimientos estadísticos para conocer la realidad objetiva.

El trabajo empírico se ha llevado a cabo en 3 fases:

ESTUDIO I: **Análisis descriptivo longitudinal** para conocer las preferencias y hábitos de consumo de medios por parte de la audiencia, la percepción del terrorismo como fenómeno mediático, su tratamiento informativo y las

respuestas emocionales y actitudinales, así como la valoración de la clase política.

Se ha realizado en base a una metodología clásica cuantitativa: encuestas a población universitaria y encuestas telefónicas asistidas por ordenador (sistema C.A.T.I.: *computer-assisted telephone interviewing*).

ESTUDIO II: **Desarrollo de modelos teóricos** que sirvan para analizar e interpretar los efectos de la comunicación sobre terrorismo. Este estudio se divide a su vez en dos partes:

A) Planteamiento de un modelo inicial que describa el procesamiento cognitivo de la información sobre terrorismo. Para ello se han realizado, por una parte, dos *focus group* en Madrid, filtrados por la variable edad y clase social, y por otra parte encuestas a población universitaria y encuestas telefónicas.

B) A partir del modelo anterior, hemos desarrollado un modelo de patrones de comportamiento de consumo de medios proponiendo un nuevo constructo denominado "Críticismo". El objetivo aquí es explicar cómo la audiencia, mientras procesa la información en la última fase del proceso cognitivo, construye las *inferencias atributivas* como el paso final antes de decidir -y realizar- su comportamiento. Para ello se han llevado a cabo nueve *focus group* (seis en Madrid, dos en el País Vasco y uno en Barcelona) y encuestas telefónicas.

ESTUDIO III: **Experimentos** para testar el modelo anterior:

A) Experimento de tipo "introductorio": en función del tipo de medio (prensa vs. televisión), se estudian las respuestas emocionales de la audiencia frente a las noticias sobre terrorismo, atendiendo a variables como la ira (STAXI-2) y la ansiedad (STAI).

B) En este segundo experimento vamos un paso más allá, con el objetivo de testar el modelo avanzado: manipulamos la variable "criticismo". Es decir, a un grupo de sujetos les activamos la categoría mental "ser críticos con los medios y los políticos" y a los otros sujetos no les activamos este nivel de crítica.

A continuación veremos detenidamente cada uno de estos estudios.

5. ESTUDIO I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO LONGITUDINAL.

5.1. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es obtener datos descriptivos acerca de las preferencias y hábitos de consumo de medios por parte de la audiencia, la percepción del terrorismo como fenómeno mediático, su tratamiento informativo y las respuestas emocionales y actitudinales, así como la valoración de la clase política.

5.2. Hipótesis

Al tratarse de un objetivo de tipo descriptivo donde no se realizan planteamientos inferenciales, por lo que, considerando que apenas existe literatura científica en España acerca de este fenómeno a nivel descriptivo, se considera adecuado no plantear ninguna hipótesis, ni siquiera a nivel tentativo.

5.3. Método

Se ha llevado a cabo un análisis longitudinal bajo la modalidad de panel, con el fin de estudiar la evolución dada en siete años, desde el año 2005 hasta el 2012. En total se han desarrollado 8 oleadas: abril 2005, noviembre 2005, abril 2006, septiembre 2006, marzo 2008, marzo 2009, junio 2009, febrero 2012 (ver figura 5.1).

5.3.1. Diseño y procedimiento

Se ha utilizado una metodología básica cuantitativa:

- Encuestas a población universitaria. Entre abril de 2005 y febrero de 2012 se

realizó una encuesta de papel y lápiz a alumnos universitarios de Madrid (entre 18 y 24 años), repetido en 6 oleadas, con una muestra de entre 50 y 250 alumnos, en función de cada oleada. El número de hombres y mujeres no se corresponde exactamente al 50%.

- Encuestas telefónicas asistidas por ordenador (sistema C.A.T.I.: *computer-assisted telephone interviewing*). En abril de 2006 y marzo de 2008 se realizaron dos oleadas a una muestra total de 400 y 700 sujetos de la población española, respectivamente, segmentados en función de las siguientes variables:

- Sexo: 50% hombres y 50% mujeres.
- Edad: Adultos (de 30 a 35 años; de 36 a 40; de 41 a 45)
- Clase social: 100% clase media.
- Siguen la actualidad a través de los medios de comunicación.

Este último tipo de encuesta tiene la ventaja de que permite la selección de la muestra con un “marcado aleatorio de números” (*random digit dialing*), donde todos los números de teléfono tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Además, el sesgo producido por el entrevistador se reduce considerablemente y se tiene un mayor control tanto de las preguntas efectuadas como de las respuestas obtenidas (el ordenador las va registrando).

En la figura 5.1 se pueden ver los datos básicos de las diferentes oleadas:

Figura 5.1. Oleadas de las encuestas

	1º oleada	2º oleada	3º oleadas	4º oleada	5º oleadas	6º oleada	7º oleada	8º oleada
metodología	FACE TO FACE	FACE TO FACE	C.A.T.I	FACE TO FACE	C.A.T.I	FACE TO FACE	FACE TO FACE	FACE TO FACE
n (muestra)	66	51	400	56	700	74	115	252
Error muestral	+/- 12,3%	+/-13,9%	+/-4,9%	+/-13,3%	+/-3,8%	+/-11,6%	+/-9,1%	+/-6,2%
Fechas	Abril 2005	Noviembre 2005	Abril 2006	Sept. 2006	Marzo 2008	Marzo 09	Junio 09	Febrero 2012

Con estas técnicas se pretende analizar el tratamiento que se lleva a cabo sobre terrorismo en los medios de comunicación y su influencia en la formación de la opinión pública desde los siguientes aspectos: informativo-intelectual, plano emocional y plano ideológico.

5.3.2. Instrumentos

Se ha aplicado un cuestionario semi-estructurado (ver anexo I) con un total de 26 preguntas clasificadas en dos bloques:

- a) Un primer gran bloque relacionado con la exposición a los medios: conocer qué tipo de medios (prensa, televisión, radio, revistas, Internet) consumen los sujetos encuestados y con qué frecuencia; cuáles son sus principales preferencias respecto a los contenidos; opiniones acerca de la agenda mediática y política, así como del tratamiento informativo sobre el terrorismo que se da en los diferentes medios.
- b) Un segundo bloque de clasificación: datos demográficos de los encuestados, estudios y profesión.

Los principios estadísticos de las encuestas (a alumnos y telefónicas) recogen un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) para una distribución poblacional máxima de $p=q=50$. El error muestral total fue de $\pm 4,1$.

5.4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en cuatro grandes bloques temáticos: 1) Hábitos de consumo de medios (televisión, prensa, radio e Internet); 2) El terrorismo como fenómeno informativo; 3) El tratamiento informativo del terrorismo en los medios de comunicación; y 4) Terrorismo y clase política.

5.4.1 Hábitos de consumo de medios (televisión, prensa, radio e Internet)

Como se puede ver en las figuras 5.2, 5.3 y 5.4, el perfil de consumo de medios de comunicación arroja las siguientes características: de media se utilizan 3 canales para estar al corriente de la actualidad, siendo sus principales medios de información Internet (92,5%), la televisión (86,9%) y la prensa escrita (71,4%). Según el medio por el que se informa el sujeto, se han detectado 3 perfiles diferentes de consumidores (a través de un análisis de segmentación bietápico), cuya definición es la siguiente: a) Informado no radiofónicos (36,1%), ya que no sigue la radio para estar informado; b) Emergente / on-line (39,3%), cuyo medio de información principal es Internet; e c) Informado (24,6%), que utiliza todos los medios para estar al día. Cabe decir que las revistas se han desestimado por su bajo nivel discriminante.

Figura 5.2. Medios de comunicación por los que se informa habitualmente



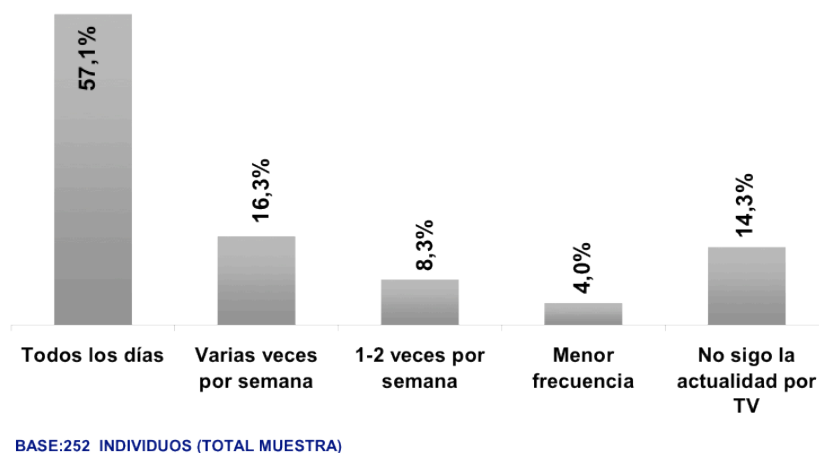
Figuras 5.3 y 5.4. Tipos de consumidores de medios



	Emergente / on-line	Informado no radiofónicos	Informado
TV	64,7%	80,2%	77,3%
PRENSA	51,6%	78,1%	77,4%
RADIO	30,3%	15,4%	53,2%
INTERNET	85,9%	89,0%	87,1%
n	99	91	62

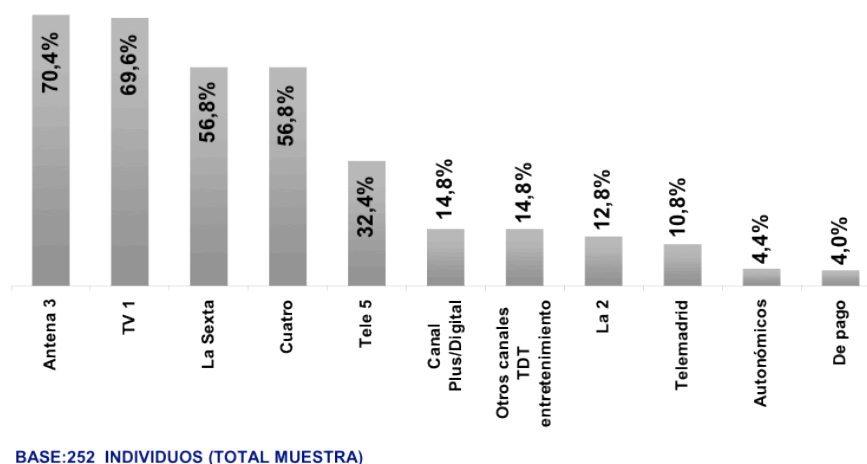
El 57,1% de los encuestados que siguen la actualidad a través de la TV lo hacen a diario. Por grupos de edad, el perfil de consumo es homogéneo. Por género, las mujeres presentan un mayor seguimiento diario de la información.

Figura 5.5. Frecuencia de visionado de la televisión



Antena 3 (70,4%) es la cadena de TV más seguida por la muestra, seguida por TVE1 (69,6%). A la hora de destacar las cadenas con un perfil de audiencia más joven, nuestra muestra señala La Sexta y Cuatro (ambas con un 56,8%). Por perfiles, se observa que la población masculina presenta una mayor cuota de visión de La Sexta respecto a las mujeres y éstas a su vez de Antena3 respecto a los hombres.

Figuras 5.6 y 5.7. Cadenas de televisión que suele ver



	HOMBRE	MUJER	<=19 AÑOS	20 años	21 a 22 años	>=23 años
TV 1	72,0%	68,6%	65,6%	71,0%	72,9%	71,8%
La Sexta	66,7%	52,6%	55,6%	59,7%	59,3%	51,3%
Antena 3	53,3%	77,7%	81,1%	69,4%	67,8%	51,3%
Cuatro	52,0%	58,9%	53,3%	61,3%	62,7%	48,7%
Tele 5	25,3%	35,4%	28,9%	32,3%	39,0%	30,8%
n	75	175	90	62	59	39

Respecto a los tipos de programas, lo que más ven son los informativos (82,8%), seguido de las series (80,4%) y las películas (75,6%). Centrándonos en los programas de contenido informativo, se observa que el consumidor denominado “Informado” destaca principalmente por un mayor seguimiento de programas de debates y tertulias políticas. Por su parte, el segmento denominado “On-line” destaca por presentar un perfil más bajo de consumo de programas de información.

Figura 5.8. Tipo de programa que ve en la televisión

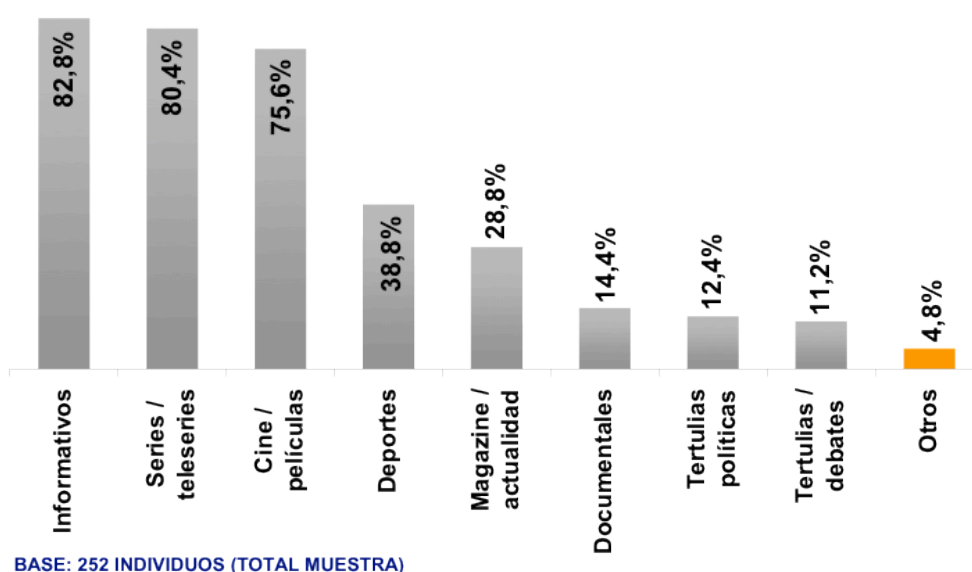
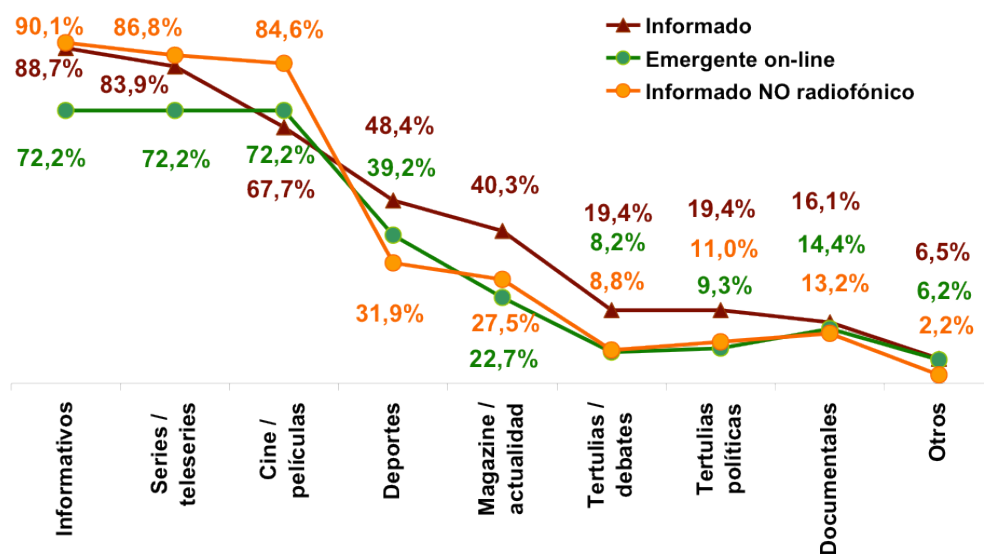


Figura 5.9. Tipo de programa que ve en TV en función del perfil de consumo



BASE: EMERGENTE 97; NO RADIOFÓNICO 91; INFORMADO 62

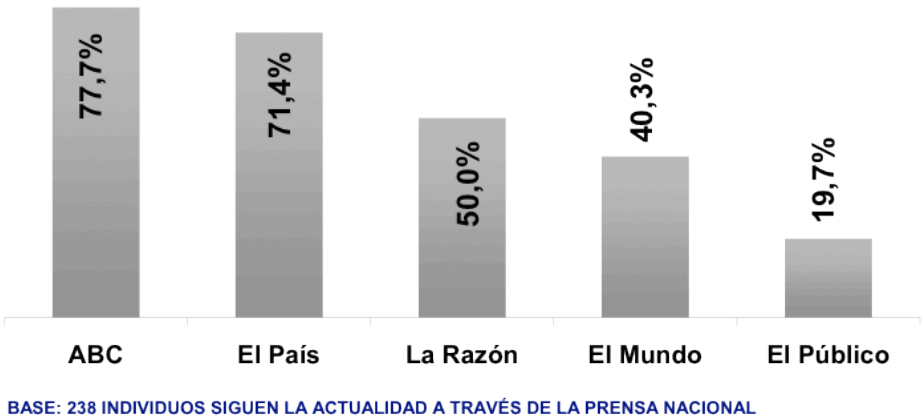
El 89,5% de los encuestados afirma seguir la información escrita por medio de prensa nacional y de estos sólo el 23,4% compra el periódico. Por otra parte, el 84,9% apunta leer la prensa gratuita. Una cuarta parte de los encuestados siguen la actualidad informativa a diario por medio de la prensa. El consumidor de prensa escrita diaria presenta un target muy marcado por el género (hombres) y la edad (≤ 19 años).

Figura 5.10. Frecuencia de lectura de la prensa

	HOMBRE	MUJER	≤ 19 AÑOS	20 años	21 a 22 años	≥ 23 años
Todos los días	42,1%	21,6%	36,7%	23,8%	18,3%	28,2%
Varias veces por semana	27,6%	44,9%	37,8%	39,7%	40,0%	43,6%
1-2 veces por semana	14,5%	19,9%	16,7%	20,6%	20,0%	15,4%
Menos frec	11,8%	9,1%	8,9%	11,1%	10,0%	10,3%
n	75	175	90	62	59	39

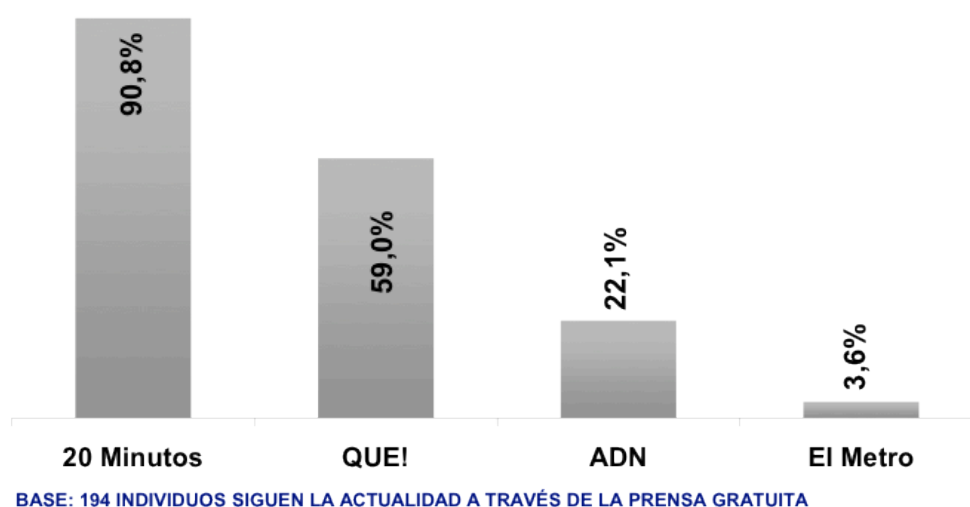
Entre la prensa de pago, la cabecera de mayor consumo y referencia para la muestra encuestada es ABC (77,7%), seguida por El País (71,4%). Se observa una relación entre ABC y la edad del encuestado, con un perfil de 21 a 22 años. Respecto a la prensa gratuita, el periódico por excelencia es 20 Minutos, leído por nueve de cada diez encuestados (90,8%). A continuación le sigue el diario QUE! (59,0%).

Figuras 5.11 y 5.12. Cabeceras de prensa de pago que suele leer



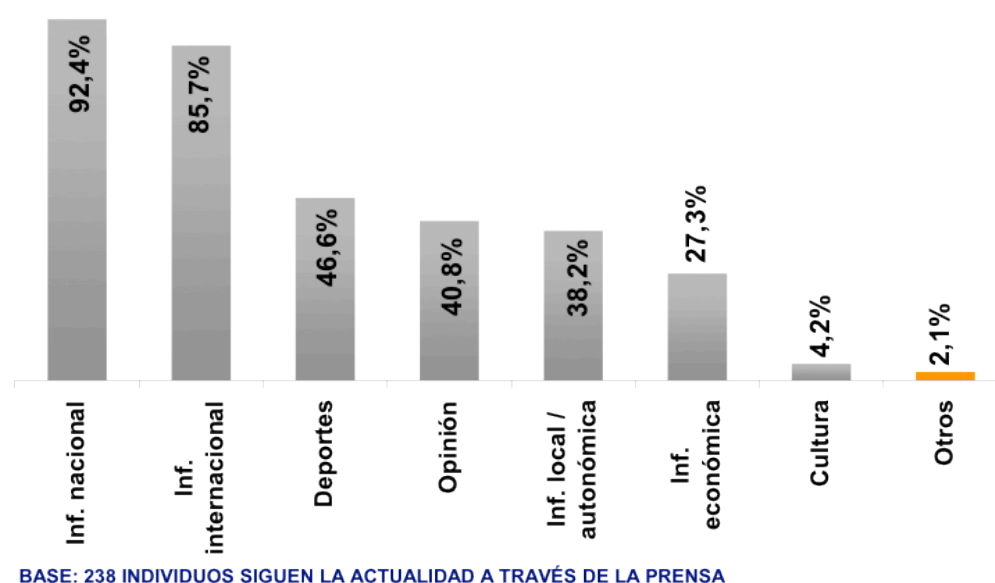
	HOMBRE	MUJER	<=19 AÑOS	20 años	21 a 22 años	>=23 años
ABC	73,2%	79,6%	13,1%	9,4%	22,7%	12,5%
El País	64,8%	74,3%	70,2%	66,0%	72,7%	78,1%
La Razón	42,3%	53,3%	3,6%	5,7%	2,3%	0,0%
El Mundo	38,0%	41,3%	44,0%	45,3%	50,0%	28,1%
El Público	22,5%	18,6%	21,4%	13,2%	25,0%	31,3%
n	71	167	84	53	44	32

Figura 5.13. Cabeceras de prensa gratuita que suele leer



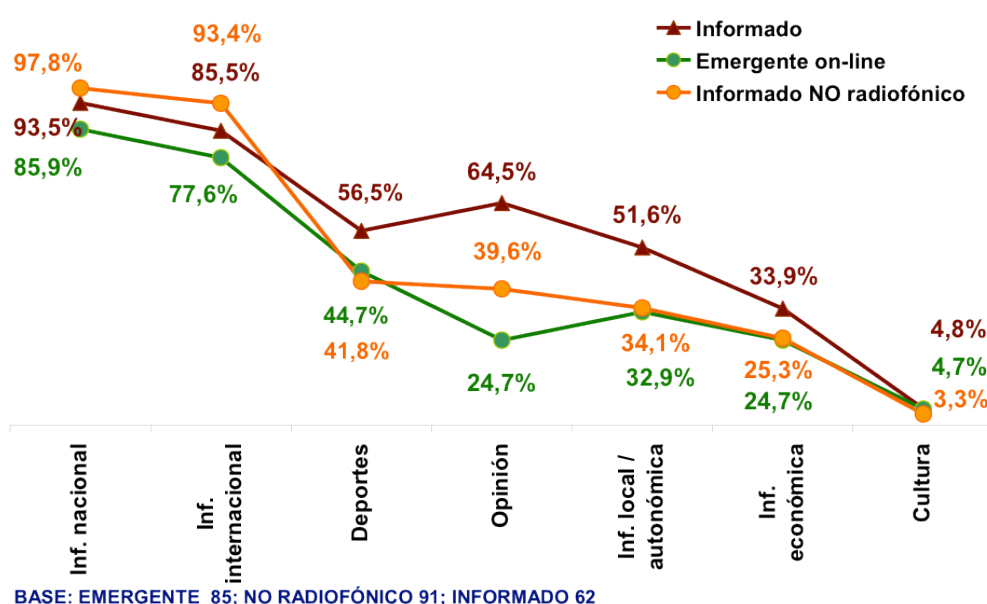
Los lectores de prensa leen de media 3 secciones. Aproximadamente 9 de cada 10 encuestados leen la información nacional e internacional. La población masculina destina un mayor tiempo de lectura a los deportes (68,5%) y a la economía (32,9%) respecto a la población femenina, siendo ésta más seguidora de la información internacional y local.

Figura 5.14. Secciones de la prensa que lee habitualmente



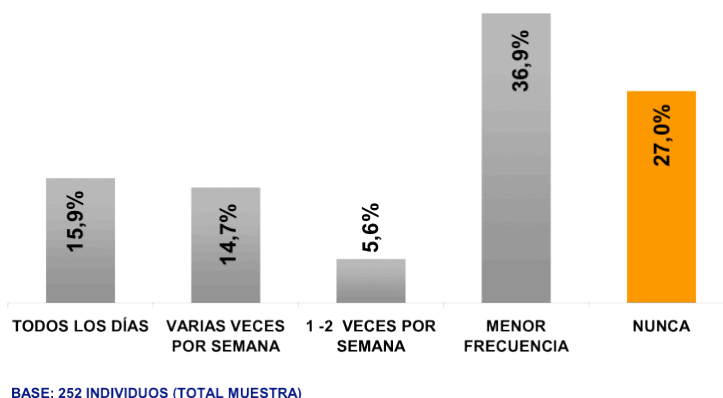
En función del perfil de consumo, se constata que los perfiles “Informados” muestran un comportamiento similar a la hora de hacer el seguimiento de la información nacional e internacional. Destaca el alto seguimiento de los artículos de opinión por parte de este perfil con respecto a los Informados no radiofónicos y a los Emergentes.

Figura 5.15. Tipo de secciones que lee en función del perfil de consumo



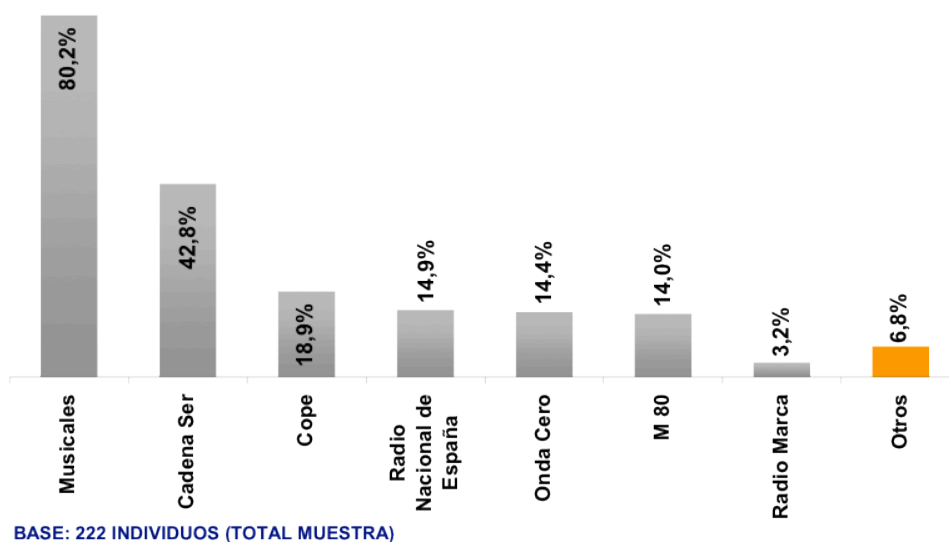
La radio es el medio de menor seguimiento entre la muestra encuestada. El perfil radiofónico es de una persona con una edad mayor de 22 años, ya sea hombre o mujer.

Figura 5.16. Frecuencia con que escucha la radio



Las emisoras de carácter musical son las preferidas entre la muestra. La cadena Ser es la líder indiscutible entre las cadenas de radio informativas (42,8%). A continuación, le sigue la Cope (18,9%), cuyo target está caracterizado por un público de edad inferior de 20 o menos años y con una mayor representatividad de población masculina.

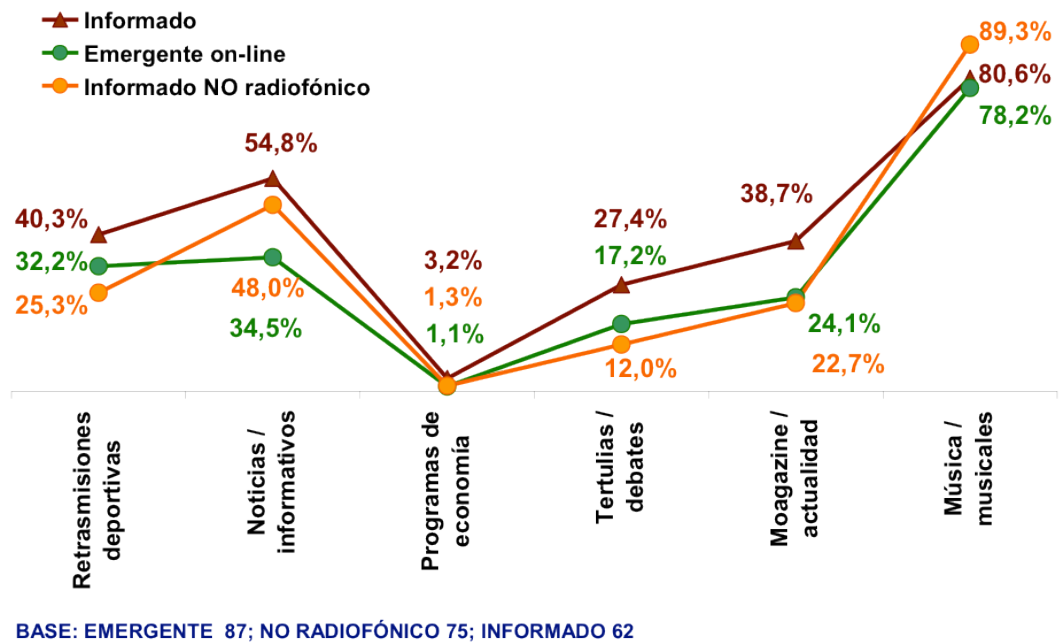
Figuras 5.17 y 5.18. Emisoras que suele escuchar



	HOMBRE	MUJER	<=19 AÑOS	20 años	21 a 22 años	>=23 años
Cadena Ser	42,6%	42,9%	45,2%	39,3%	39,6%	47,1%
Cope	41,2%	9,1%	23,8%	26,8%	10,4%	5,9%
Onda Cero	13,2%	14,9%	20,2%	16,1%	8,3%	5,9%
M 80	10,3%	15,6%	14,3%	10,7%	20,8%	8,8%
RNE	14,7%	14,9%	11,9%	10,7%	27,1%	11,8%
n	76	176	90	63	60	39

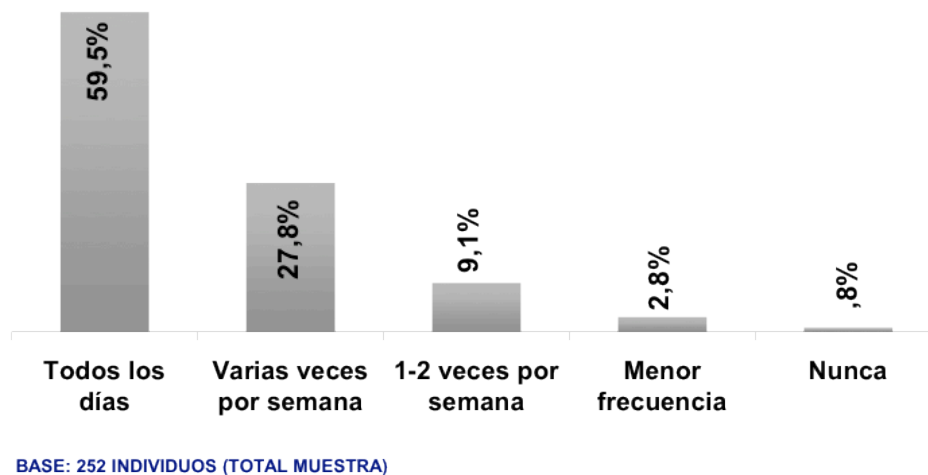
Los informativos son seguidos por 4 de cada 10 encuestados. El perfil “informado” destaca por un mayor seguimiento de los programas informativos (54,8%), tertulias (27,8%) y por magazine / actualidad (38,7%).

Figura 5.19. Tipo de programa que escucha en la radio en función del perfil de consumo



En cuanto Internet, se observa que el 98,4% de la muestra encuestada sigue la actualidad informativa por este medio. La frecuencia de consumo es la siguiente: el 59,5% de los usuarios de la red se informan a diario de la actualidad, fundamentalmente los hombres (75%) mayores de 23 años (74,4%).

Figuras 5.20 y 5.21. Frecuencia de visitas de webs de información



	HOMBRE	MUJER	<=19 AÑOS	20 años	21 a 22 años	>=23 años
Todos los días	75,0%	52,8%	62,2%	49,2%	56,7%	74,4%
Varias veces por semana	17,1%	32,4%	26,7%	30,2%	31,7%	20,5%
1-2 veces por semana	5,3%	10,8%	7,8%	14,3%	8,3%	5,1%
n	76	176	90	63	60	39

5.4.2. El terrorismo como fenómeno informativo

Al preguntarles cuáles son, desde su perspectiva, los principales problemas que hay actualmente en España, prácticamente la totalidad de la muestra coloca el paro en el primer puesto (99,6%). Le sigue la vivienda (81,0%) y, en un segundo plano, se sitúa la corrupción urbanística (46,0%) y el terrorismo (20,2%). Al compararlo con la oleada 5 (CATI) realizado en marzo de 2008, se comprueba cómo en tan solo dos años el problema del terrorismo ha perdido importancia de cara a la población española, pasando del segundo lugar (64,6%) al cuarto (20,2%) y, por el contrario, el paro ha cobrado gran fuerza, debido a la situación de inestabilidad económica que asola España en la actualidad.

Aún así, los españoles siempre han mostrado un alto grado de preocupación hacia el terrorismo, como se observa al analizar esta cuestión de forma individual a lo largo del tiempo (figura 5.24). El máximo nivel de preocupación se vio en la oleada 3, abril de 2006 (9,0 de media) para posteriormente ir descendiendo, hasta situarse en 2012 en un dato global de 7 puntos, confirmándose la tendencia observada desde la oleada 5.

Figuras 5.22 y 5.23. Los principales problemas que existen en España (oleada 8 -febrero 2012- y oleada 5 -marzo 2008)

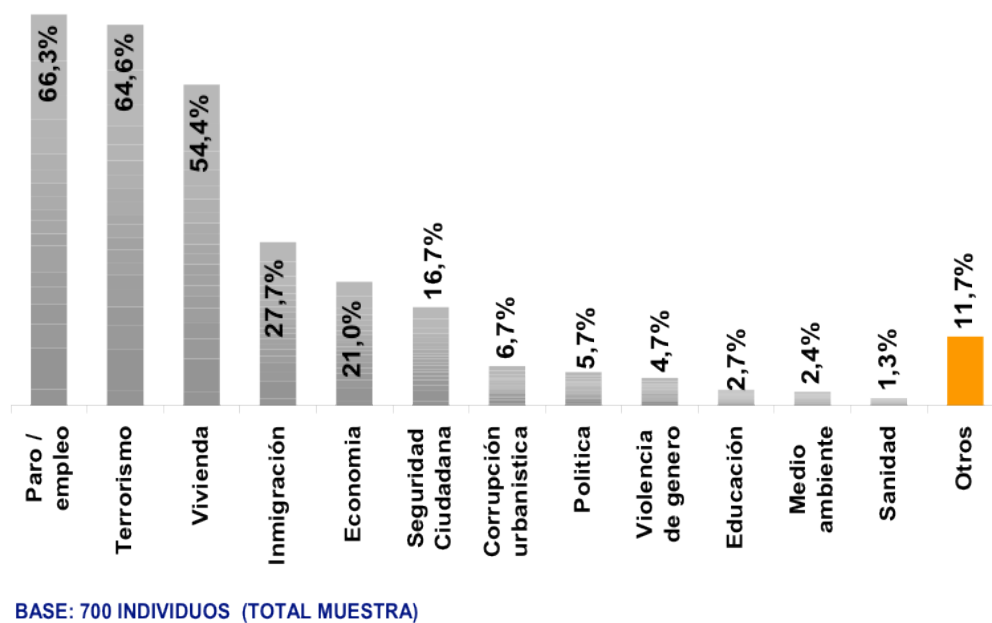
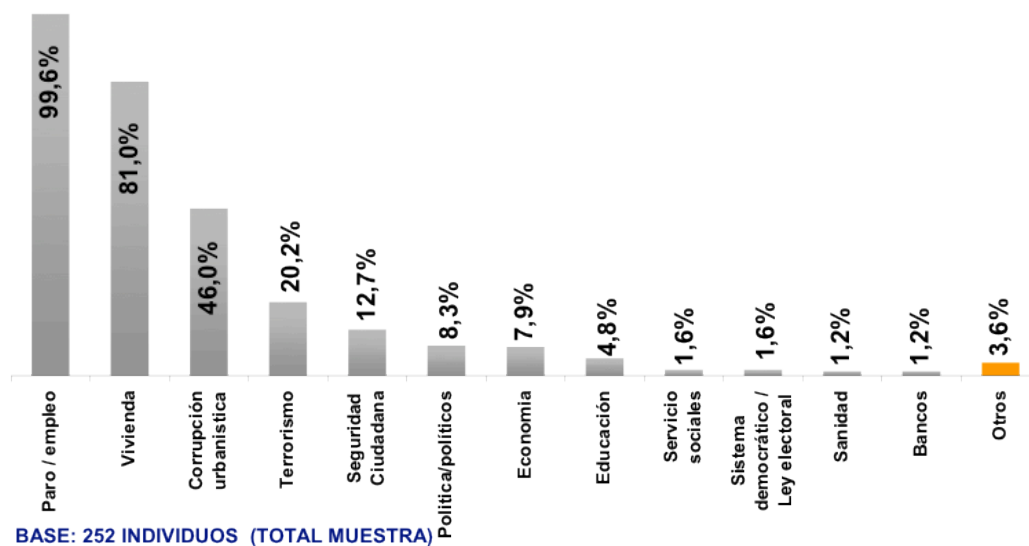
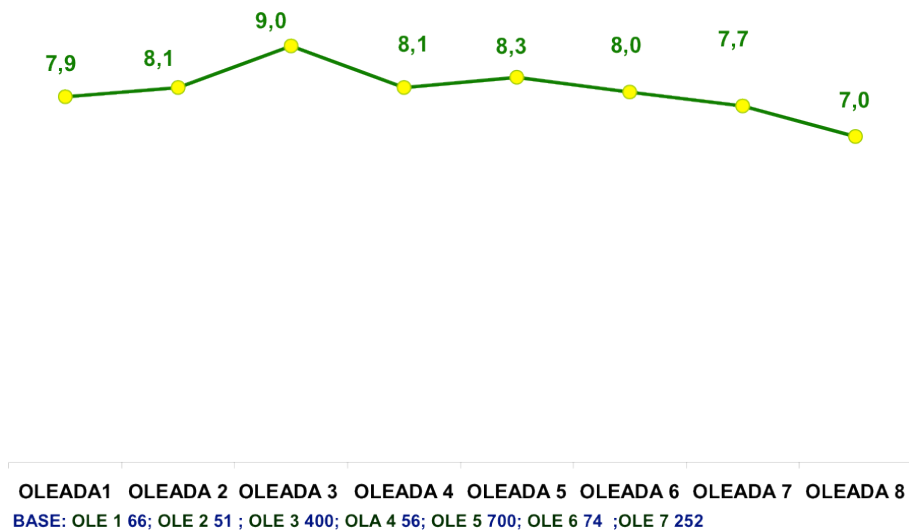
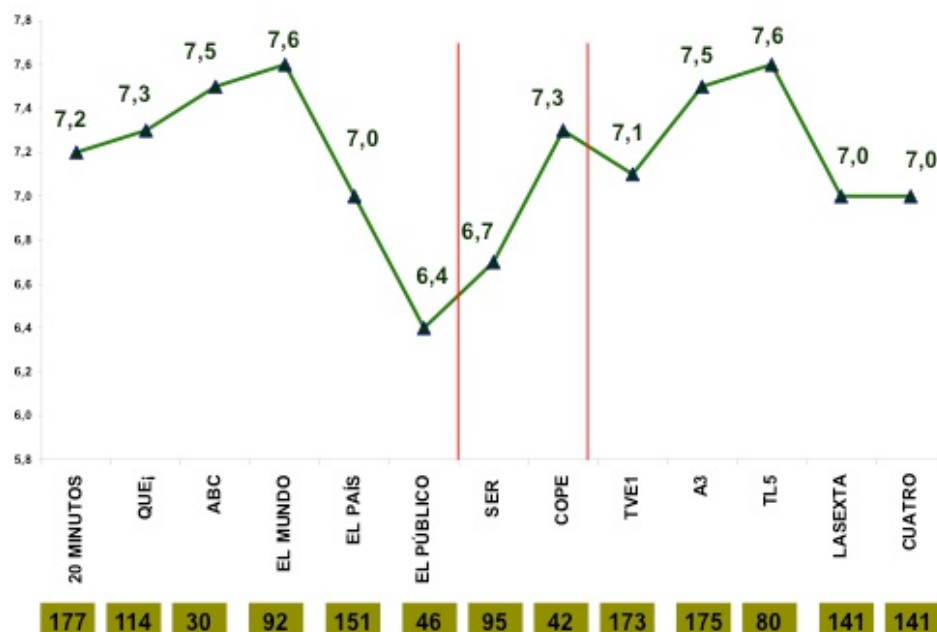


Figura 5.24. Grado de preocupación del terrorismo



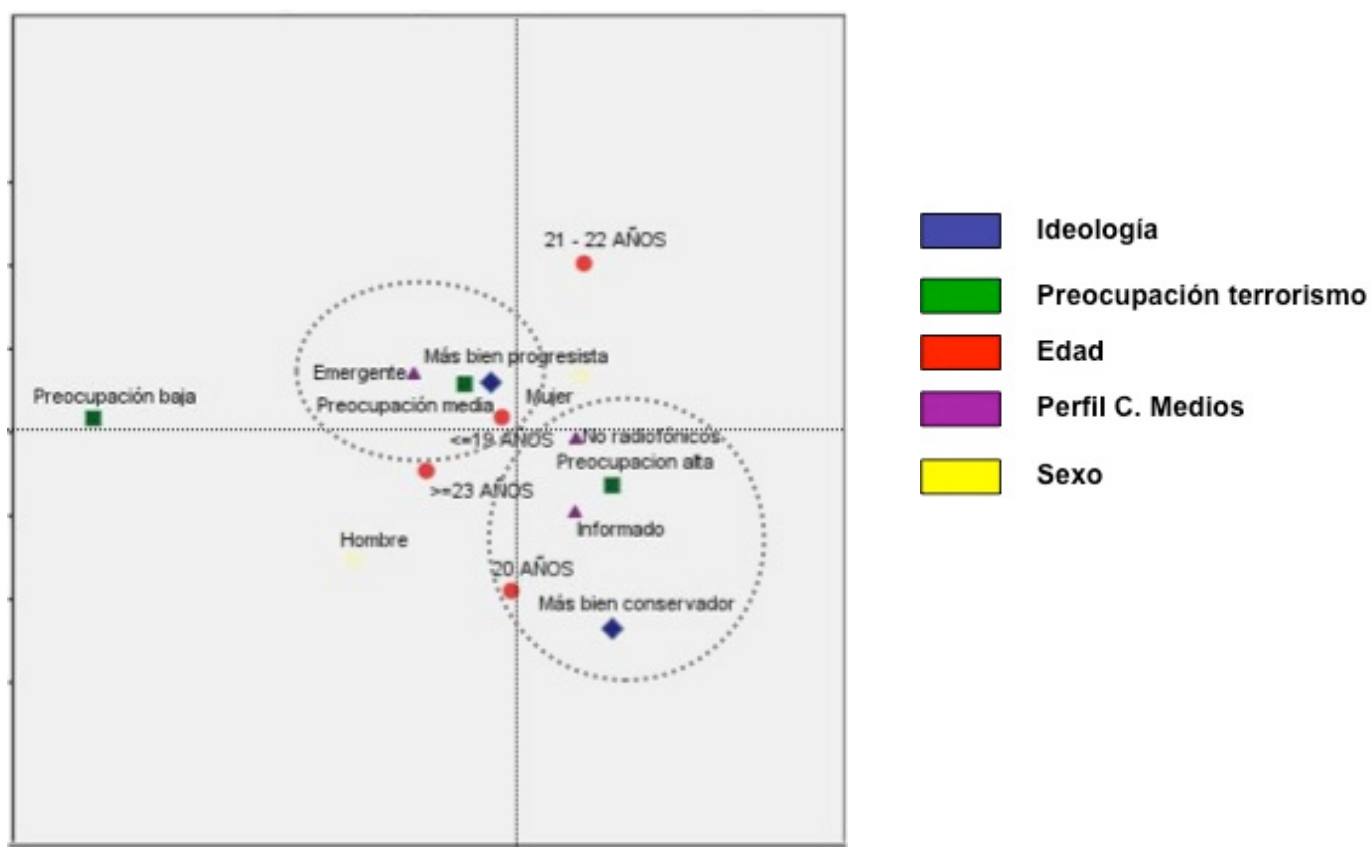
Al medir la preocupación sobre terrorismo con respecto a los diferentes canales de información, se extrae que los lectores de las cabeceras con un perfil progresista son los que presentan un menor grado de preocupación sobre el terrorismo, dato que coincide con Público (6,4%) y la Ser (6,7). Entre las emisoras de televisión, los televidentes de A3 y T5 muestran una mayor sensibilidad hacia el terrorismo.

Figura 5.25. Grado de preocupación del terrorismo en relación con los canales de información



Según el nivel de preocupación del terrorismo podemos observar dos perfiles distintos: 1. **Preocupación alta (notas 8-10)**, definido por encuestados con un carácter conservador, de 20 años, y con un perfil de consumo de medios “informado” e “informado no radiofónico”; y 2. **Preocupación media (notas 3-7)**, con un perfil político progresista, consumidor de medios “emergente” y con edades de 19 años o menos.

Figura 5.26. Perfil de preocupación del terrorismo

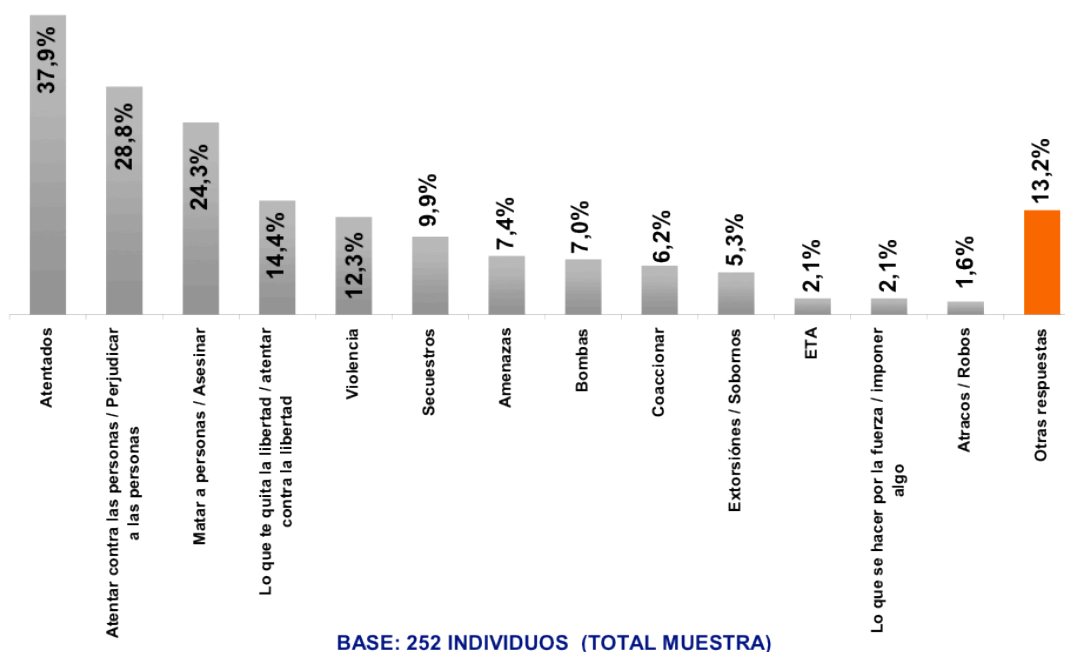


Es importante saber qué tipo de acciones vinculan con el terrorismo. Para los encuestados, es todo aquello relacionado con destrucción / muerte (atentados 37,9%,; atentar contra las personas 28,8%; asesinar 24,3%).

En el último barómetro, el 11% de los encuestados consideraban terrorismo la pertenencia a la banda armada ETA, porcentaje que se ha visto disminuido

hasta situarse en el 2,1%, lo que podría explicarse por los últimos acontecimientos acaecidos en España.

Figura 5.27. Acciones que considera terrorismo



Al medir el nivel de interés que existe por las noticias relacionadas con el terrorismo, se observa que a lo largo del periodo de estudio ha ido disminuyendo para los encuestados. Aunque sigue registrando valores altos, la tendencia señala que va decreciendo hasta estabilizarse sobre los 7,5 en 2012. Como se ve en la figura 5.29, los lectores y radioyentes de canales con una tendencia política más conservadora presentan un mayor nivel de interés hacia las noticias de terrorismo. En cuanto a los televidentes, no se observan grandes diferencias, manteniéndose un perfil homogéneo.

Figura 5.28. Interés sobre las noticias de terrorismo

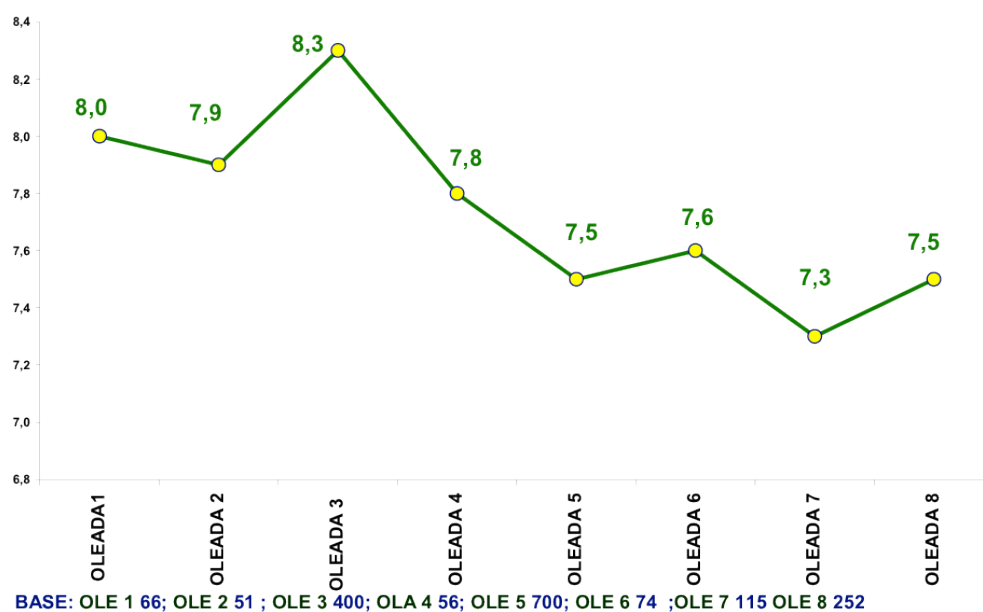


Figura 5.29. Grado de interés sobre las noticias de terrorismo en relación con los canales de información

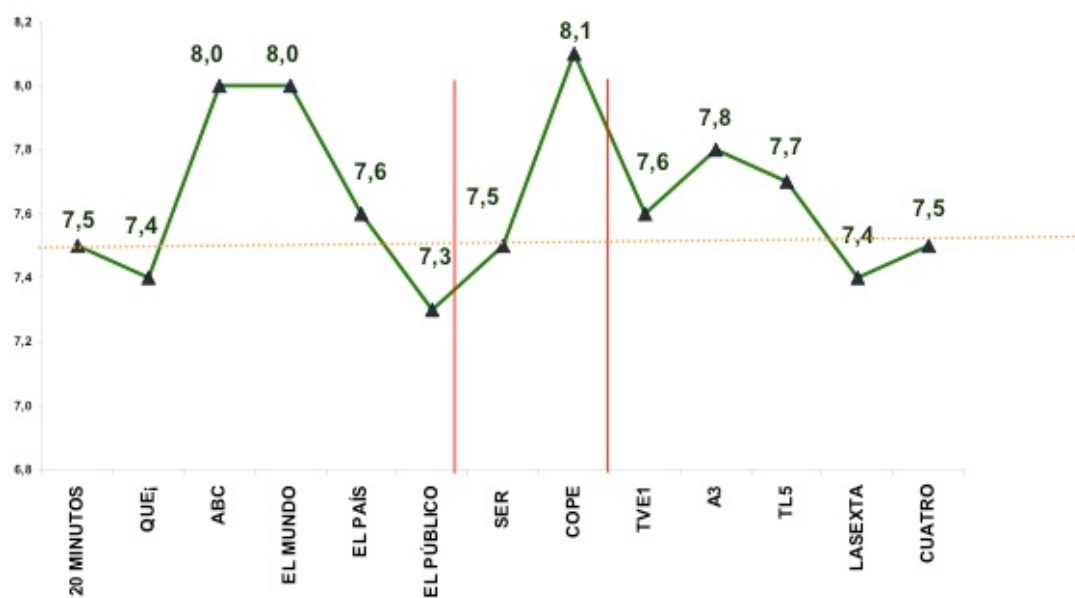
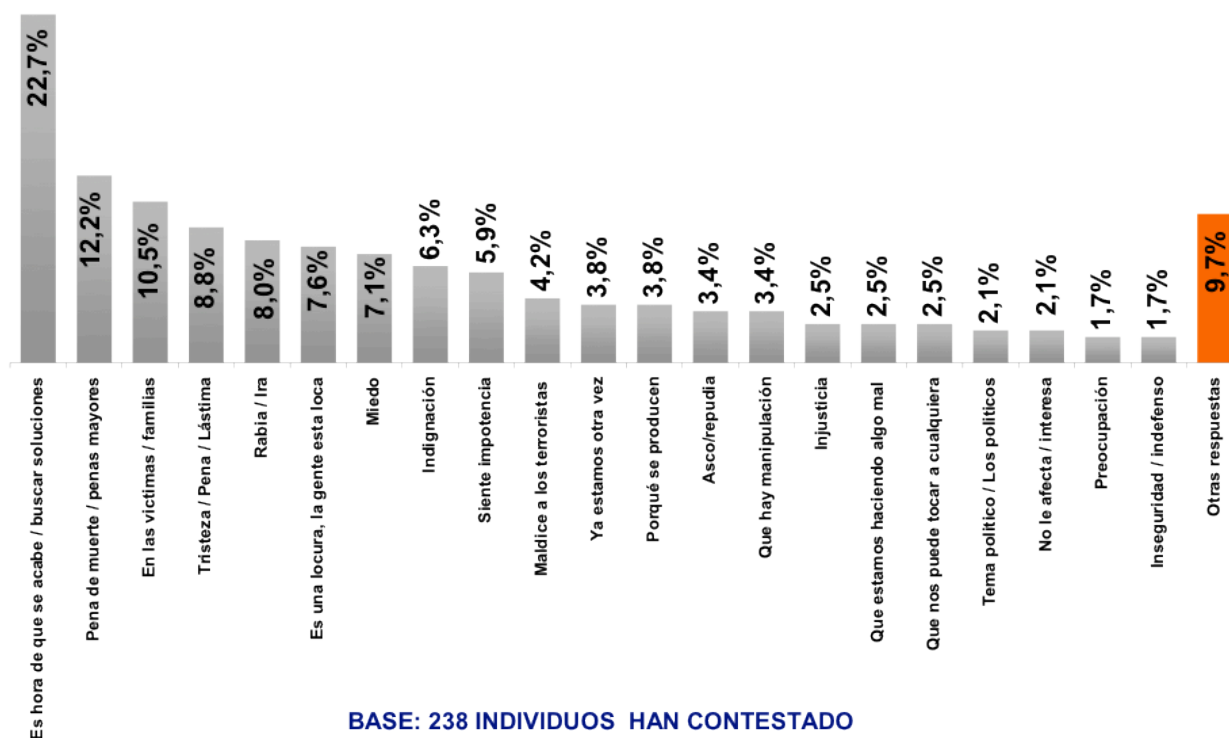


Figura 5.31. Qué piensa cuando ve una noticia sobre terrorismo



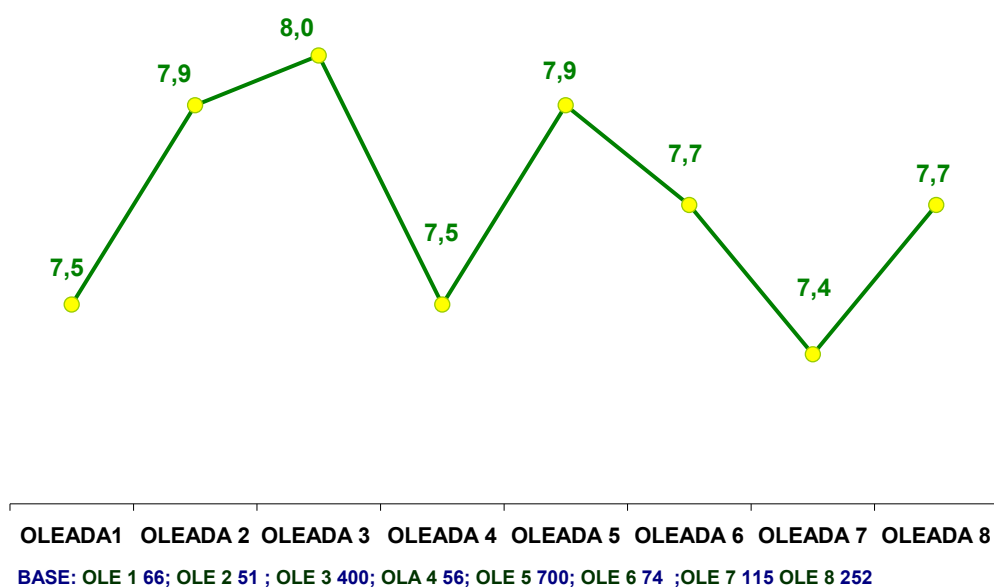
A nivel global, el recuerdo de las noticias sobre terrorismo convive durante un periodo de tiempo en el subconsciente del individuo. La población femenina (7,9) y los encuestados con edades entre los 21-22 años (8,0 media) son los que muestran un mayor peso de recuerdo de contenidos de noticias sobre el terrorismo. A nivel de perfil de consumo, aquellos que están más expuestos a los medios (informado e informado no radiofónico) son los que afirman recordar con mayor exuberancia el contenido de las noticias relacionadas con el terrorismo.

Como se observa en la figura 5.33, a lo largo del tiempo se ha ido manteniendo estable el recuerdo sobre las noticias y actos del terrorismo en la mente de la población, manteniéndose en niveles altos.

Figura 5.32. Recuerdo del contenido de las noticias sobre terrorismo

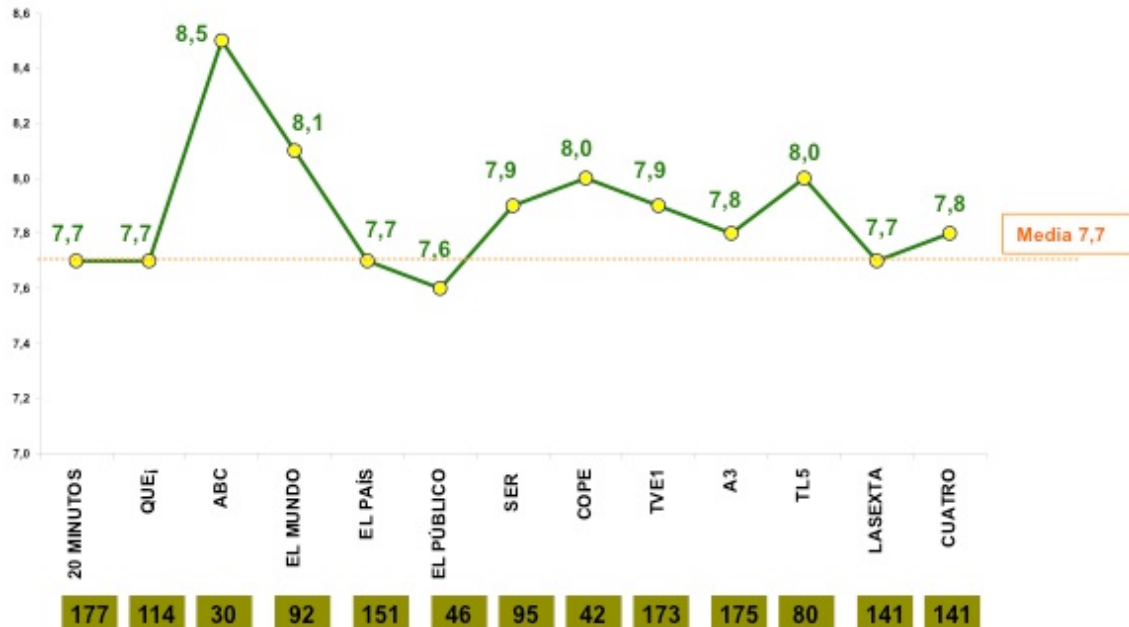
	Informado	Emergente /on-line	Informado no radiofónico	Est. prensa	Est. TV
Valores medios	7,9	7,1	7,7	7,7	7,8
n	62	99	90	122	129

Figura 5.33. Recuerdo del contenido de las noticias sobre terrorismo por oleadas



El recuerdo del contenido de las noticias sobre terrorismo, independientemente del medio elegido para informarse, es similar entre la muestra, con una diferencia entre los extremos de 0,5 décimas, salvo para los lectores del ABC, los cuales afirman mantener un mayor poso de recuerdo (8,5).

Figura 5.34. Recuerdo del contenido de las noticias sobre terrorismo por canales



En relación a los sentimientos que tiene la población sobre las noticias de terrorismo, podemos observar en esta última oleada que las emociones “miedo”, “inseguridad” y “confianza en los cuerpos de seguridad” han disminuido de forma notable respecto a oleadas anteriores. Sin embargo, los valores de “unión / paz”, “dolor por las víctimas” y “rabia”, situándose en los niveles más altos de la serie histórica.

Por perfiles de consumo (figura 5.36), el consumidor denominado “emergente / online” es el que presenta menores valoraciones respecto a los aspectos tratados.

Figura 5.35. Sentimiento hacia las noticias sobre terrorismo por oleadas

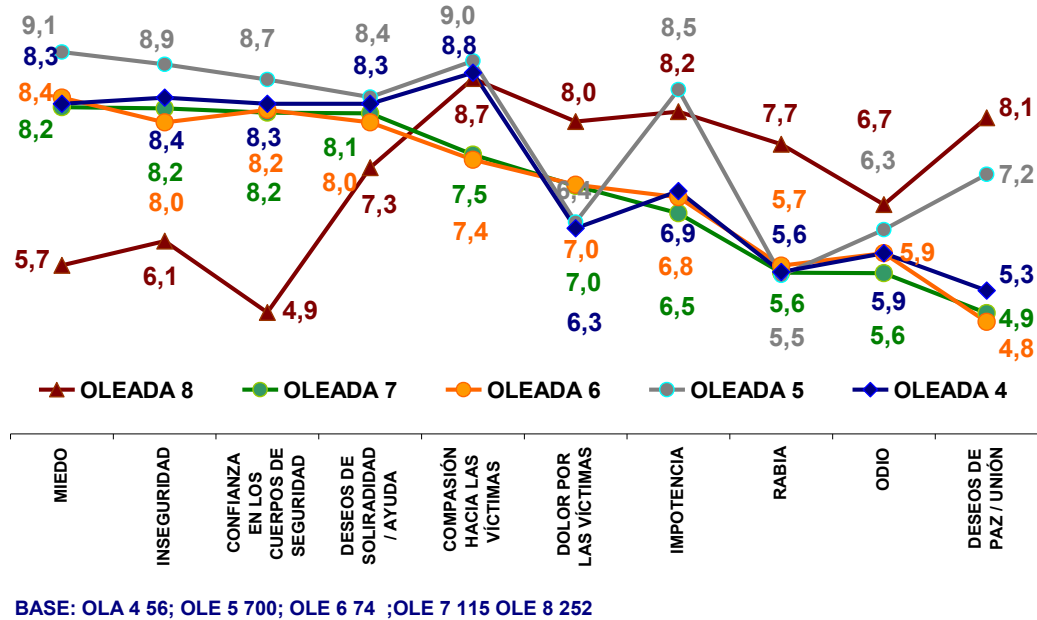
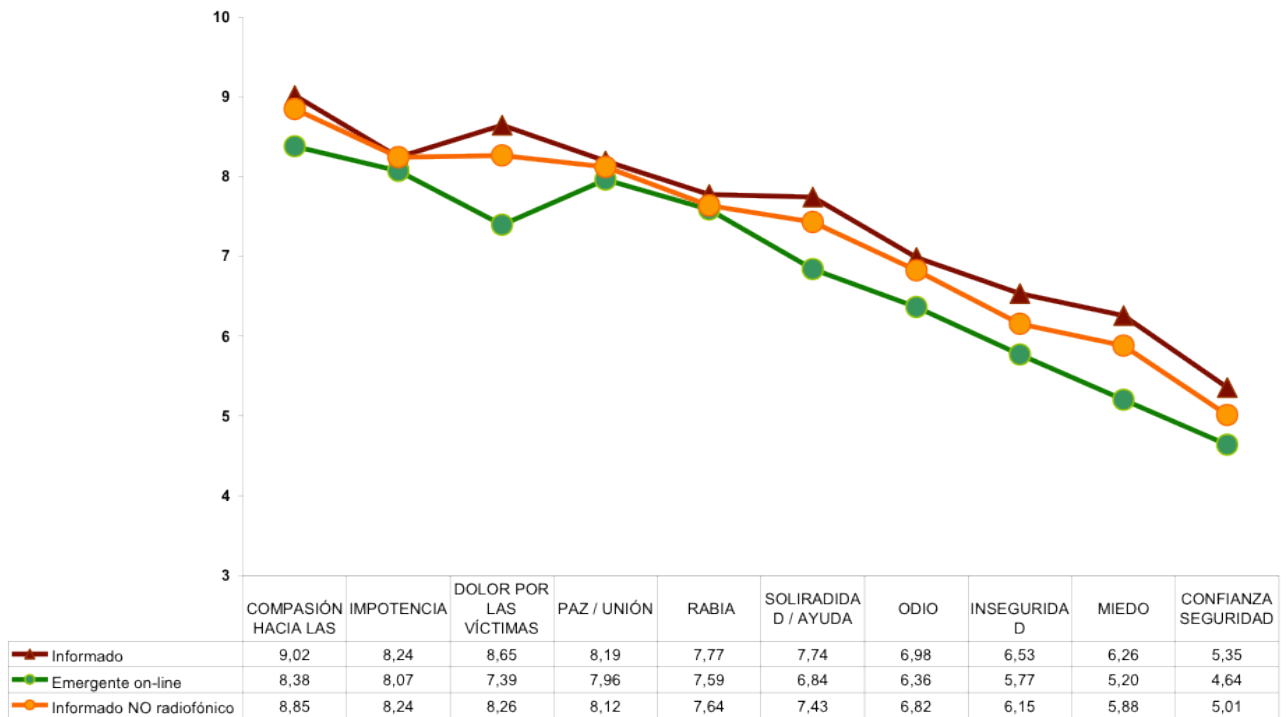


Figura 5.36. Sentimiento hacia las noticias sobre terrorismo por perfiles de consumo

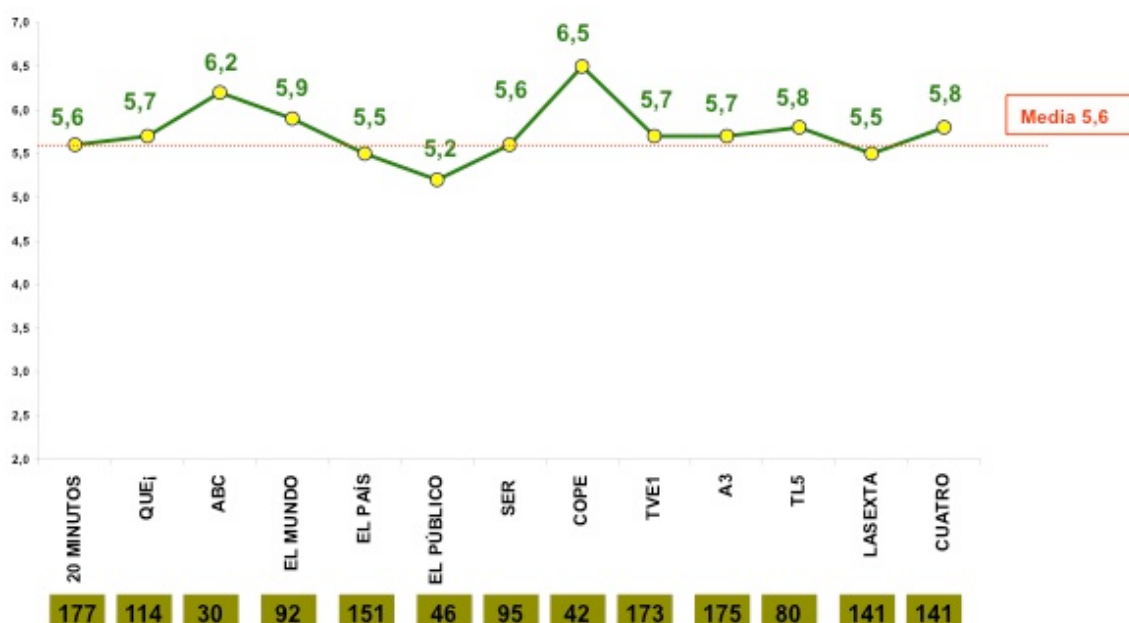


BASE: EMERGENTE 99; TV 330; INFORMADO 62 INFORMADO NO RADIOFÓNICO 91 INDIVIDUOS

5.4.3. El tratamiento informativo del terrorismo en los medios de comunicación

En líneas generales, indistintamente del medio, existe una coincidencia de valoración respecto al tratamiento informativo que se da del terrorismo, con una media del 5,6. Destacan los radioyentes de la Cope (6,5) y los lectores del ABC (6,2), que muestran unas valoraciones más positivas.

Figura 5.37. Valoración del tratamiento informativo del terrorismo en los medios

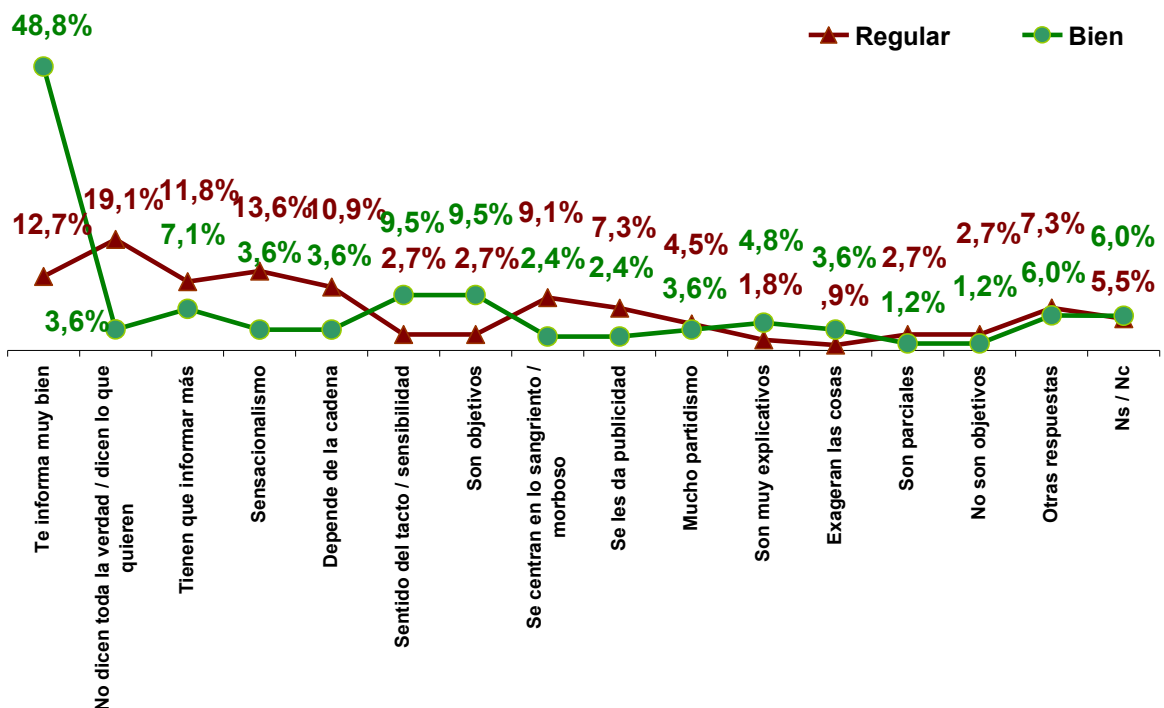


Los principales motivos desgranados por los encuestados a la hora de valorar el tratamiento informativo del terrorismo en el medio televisivo, son los siguientes:

1. **Buen tratamiento:** Consideran que la información dada es correcta (48,8%), son objetivos (9,5%) y tienen tacto (9,5%), aunque tienen que informar más (7,1%).

2. **Regular:** El principal motivo desgranado por los encuestados es que piensan que ocultan información, no dicen toda la verdad (19,1%) y son sensacionalistas (13,6%). También destacan que informan correctamente (12,7%) pero piden más información (11,8%).

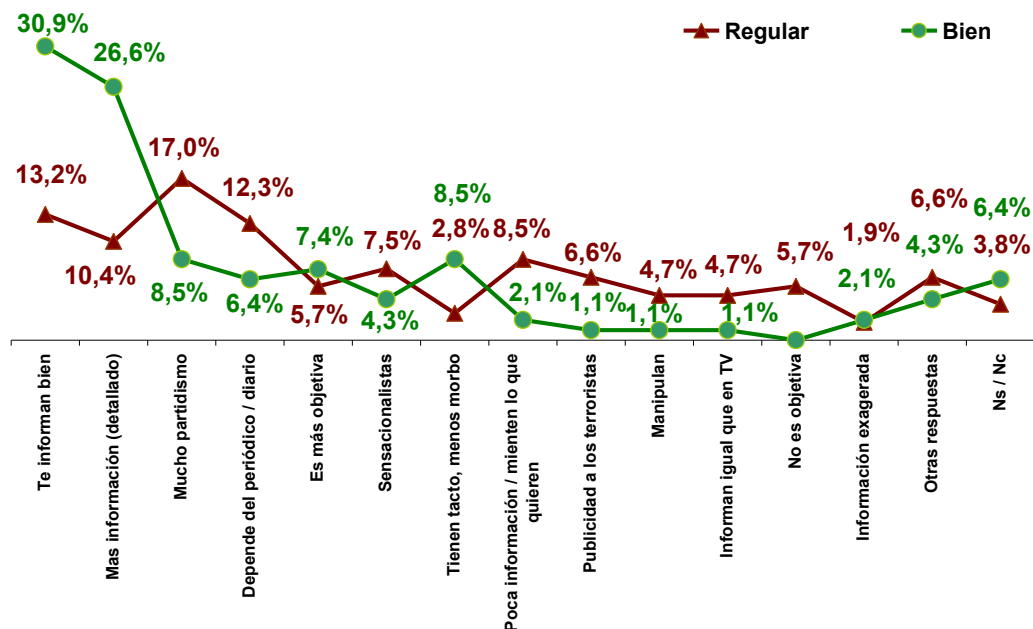
Figura 5.38. Elementos de valoración del tratamiento informativo del terrorismo en la televisión



En la prensa se destacan los siguientes aspectos:

1. **Buen tratamiento:** Consideran bien tratada la información (30,9%) y destacan el mayor detalle informativo en este medio (26,6%).
2. **Regular:** La influencia política o ideológica del medio (partidismo 17,0%) es el principal motivo para no valorar de forma más positiva la información. También señalan que depende mucho del diario (12,3%).

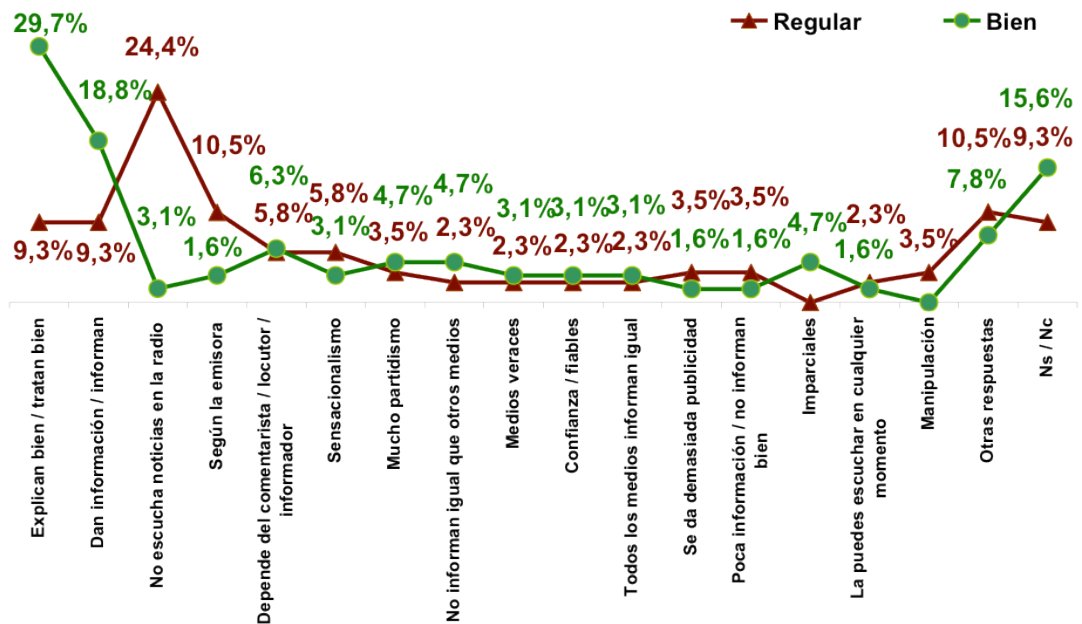
Figura 5.39. Elementos de valoración del tratamiento informativo del terrorismo en la prensa



En la radio se destacan los siguientes aspectos:

1. **Buen tratamiento:** destaca el buen tratamiento informativo (29,7%) y valoran la información dada (18,8%).
2. **Regular:** El principal motivo para no valorar positivamente las noticias de este medio es el poco o nulo seguimiento de noticias a través de la radio.

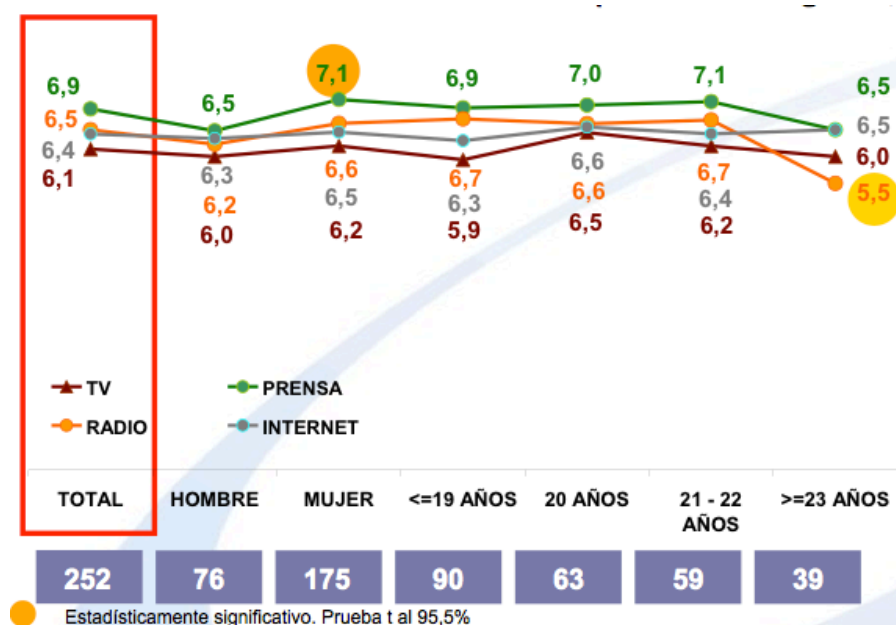
Figura 5.40. Elementos de valoración del tratamiento informativo del terrorismo en la radio



Respecto al grado de confianza de la información emitida por los medios, el canal que mayor confianza traslada al ciudadano es la prensa (6,9) seguida de cerca por la radio (6,5 de media). Según el tipo de consumidor de medios, el perfil “informado” destaca por valorar de forma notable a la radio.

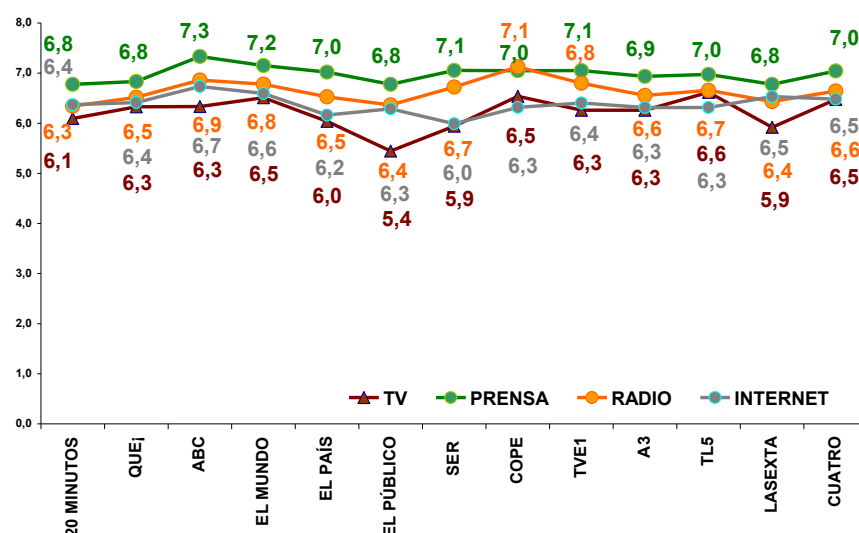
La población de 20 años (6,5) es la que mayor confianza otorga a la televisión. Por su parte, los principales defensores de la prensa son las mujeres (7,1) y aquellos que se encuentran en la franja de edad de 21 a 22 años (7,1). En cuanto a Internet, se presentan niveles homogéneos entre los distintos perfiles. Indistintamente del medio de comunicación elegido por la muestra para informarse de las noticias (figura 5.43), la prensa es el mejor valorado para informarse sobre terrorismo. Los radio oyentes de la Cope presentan un mayor grado de conformidad con la información que reciben.

Figuras 5.41 y 5.42. Grado de confianza en la información emitida por los medios



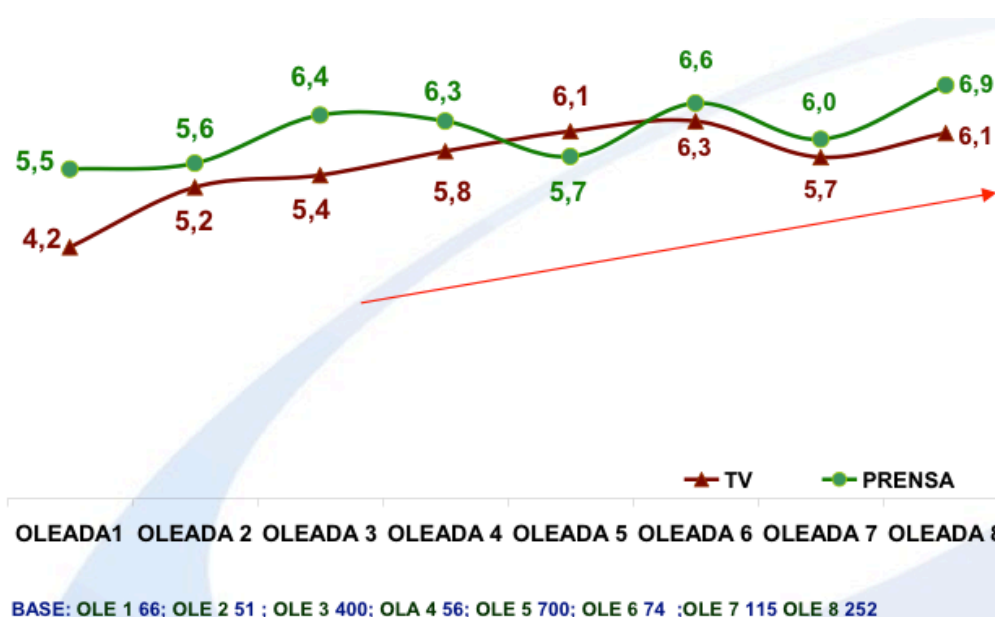
	Informado	Emergente /on-line	Informado no radiofónico
TV	6,4	5,8	6,4
PRENSA	7,1	6,6	7,2
RADIO	7,2*	6,1*	6,5
INTERNET	6,2	6,3	6,7
n	62	99	90

Figura 5.43. Grado de confianza en la información emitida por los medios en función de los canales



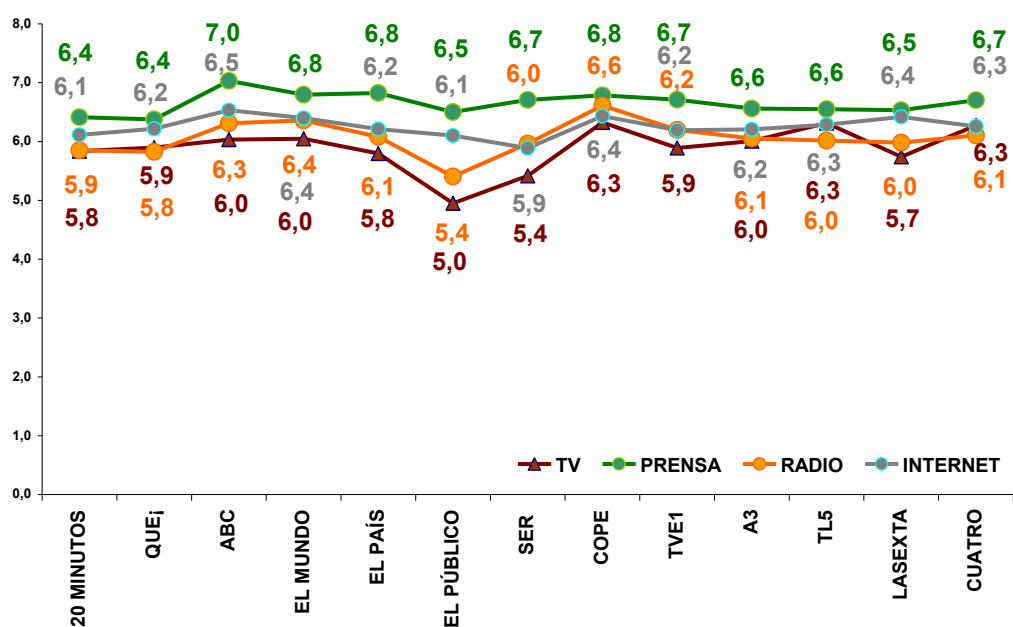
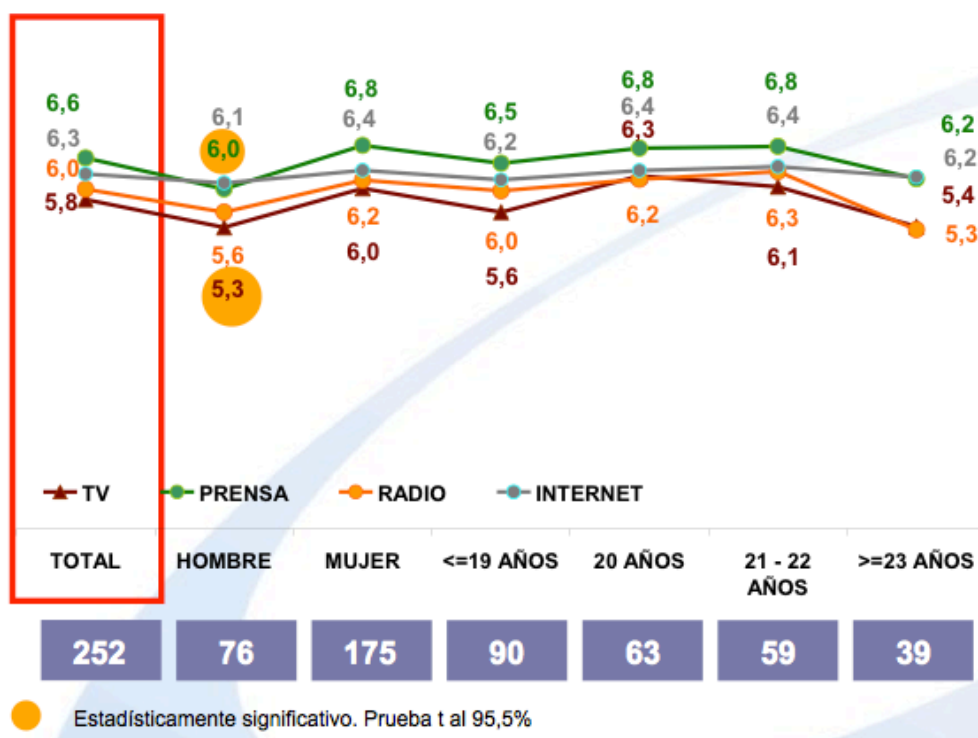
En esta última oleada se ha producido un aumento de la confianza transmitida por la prensa hasta situarse en niveles máximos. Como podemos observar, la televisión, poco a poco, ha ido ganándole terreno al medio escrito hasta la oleada 5 donde se produjo el máximo para posteriormente ir descendiendo y situarse por debajo de la prensa como medio más fiable.

Figura 5.44. Grado de confianza en la información emitida por los medios. Comparativa de oleadas



Respecto a las valoraciones sobre la validez de la información en terrorismo, a nivel global la prensa es considerada como el medio por el cual reciben noticias más veraces. En el lado opuesto se encuentra Internet, canal donde menos información útil / válida encuentran los encuestados. Como se ve en la figura 5.46, los televidentes de TVE y La Sexta apuntan que la información que reciben a través de sus canales es de peor veracidad que la del resto.

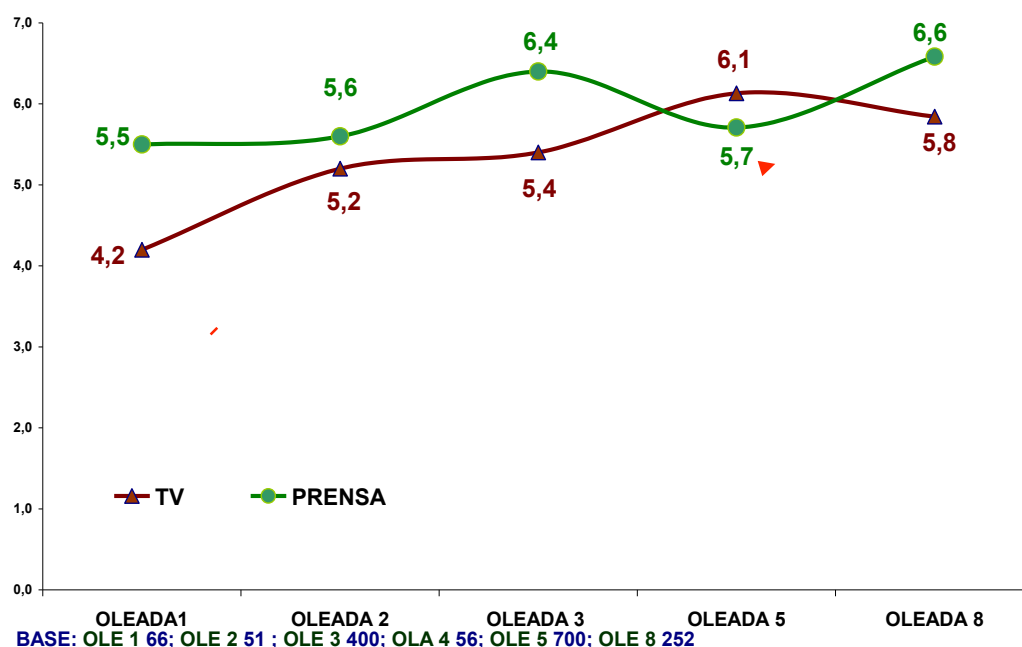
Figuras 5.45 y 5.46. Información válida sobre terrorismo



En esta última oleada se ha producido un aumento de la confianza transmitida por la prensa hasta situarse en máximos, al tiempo que la televisión ha ido

perdiendo veracidad, volviéndose a situar, contrariamente a la oleada 5, por debajo de la prensa.

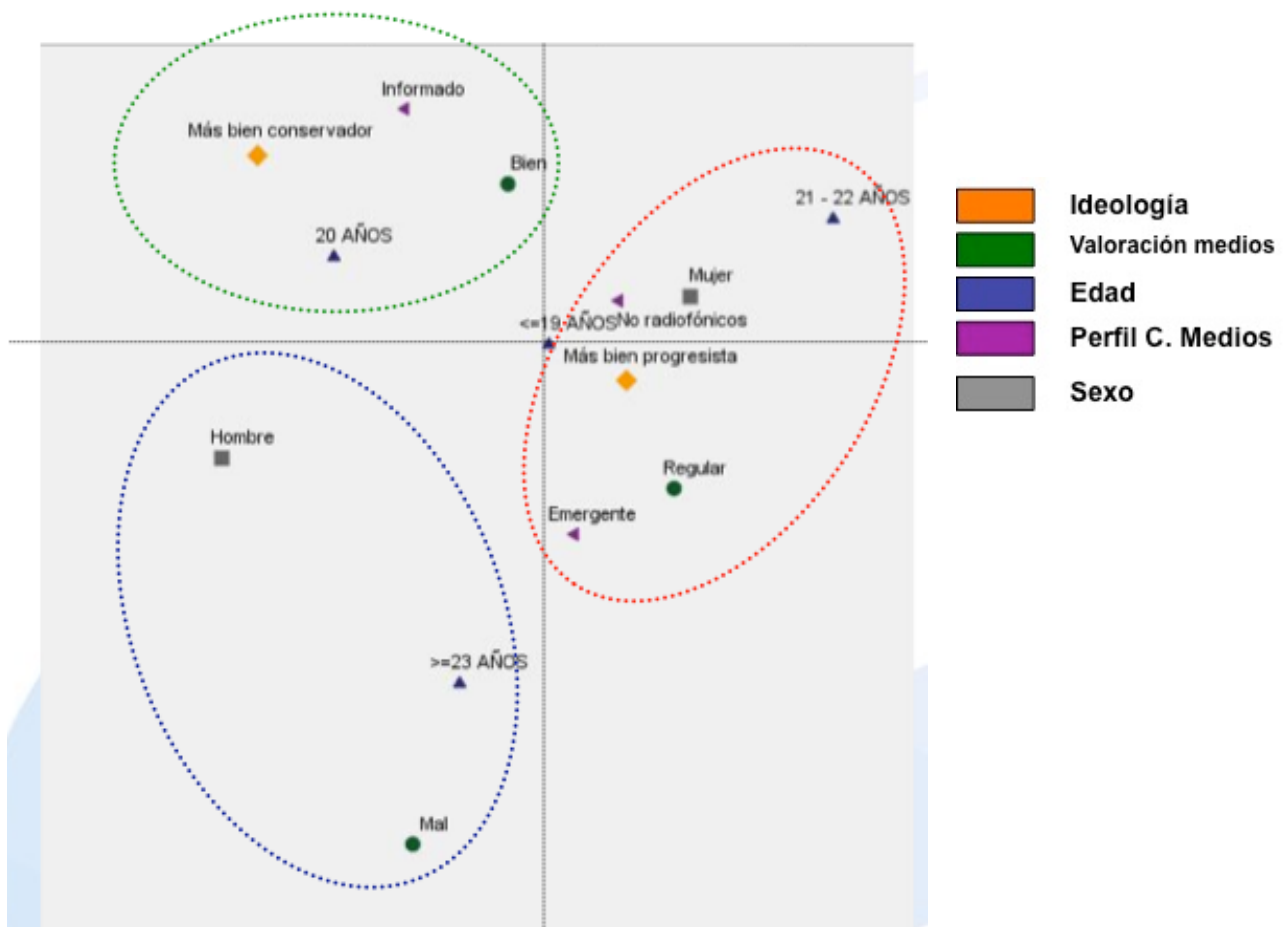
Figura 5.47. Información válida sobre terrorismo por oleadas



Según la opinión de los encuestados, la valoración que hacen sobre su nivel de información presenta 3 perfiles:

1. **Bien informados** (notas 7-10): Este target viene definido por un perfil de consumo de medios alto, ideología conservadora y de 20 años o menos.
2. **Regular** (notas 5-6): Se caracterizan por mostrar un perfil político progresista, consumidor de medios “emergente - online” e “informado no radiofónico”, mujer y de una edad comprendida entre 21 y 22 años.
3. **Mal informado** (notas 0-4): Este perfil se caracteriza por ser hombres y tener 23 o más años.

Figura 5.48. Valoración sobre si se considera bien informado, por perfiles



5.4.4. Terrorismo y clase política

El perfil ideológico de los encuestados es fundamentalmente progresista (65,4%) y entre ellos destaca el perfil "emergente online". Los sujetos de ideología conservadora representan un 34,6% y sobresale el perfil "informado".

Figuras 5.49 y 5.50. Perfil ideológico



BASE: 252 INDIVIDUOS (TOTAL MUESTRA)

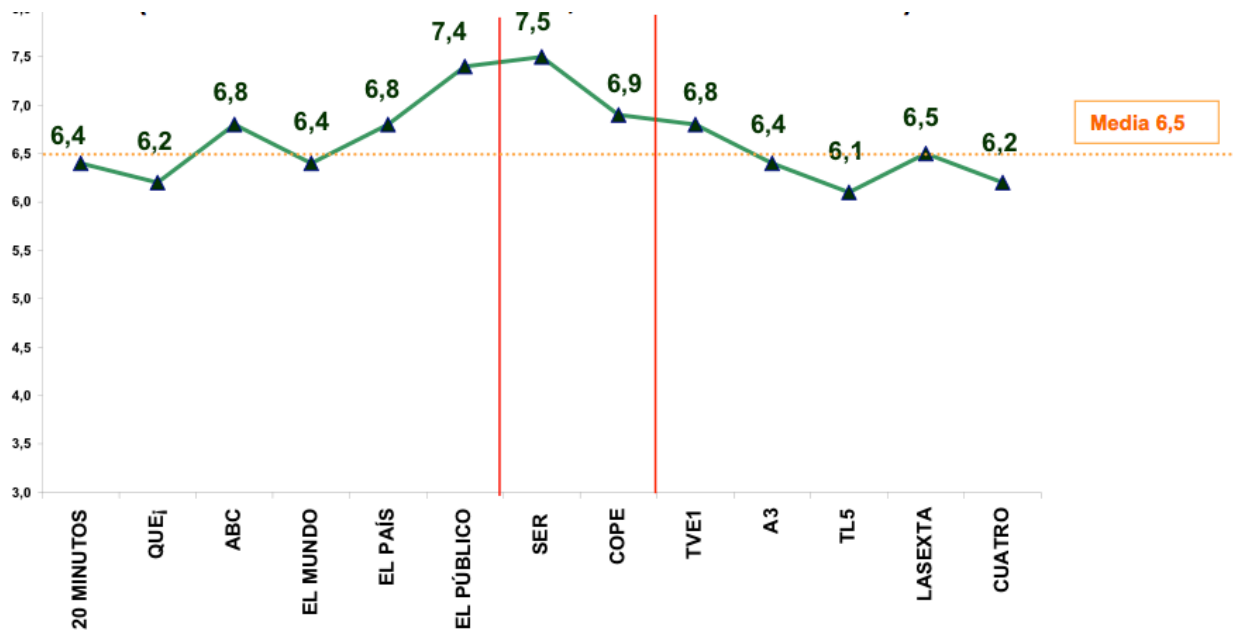
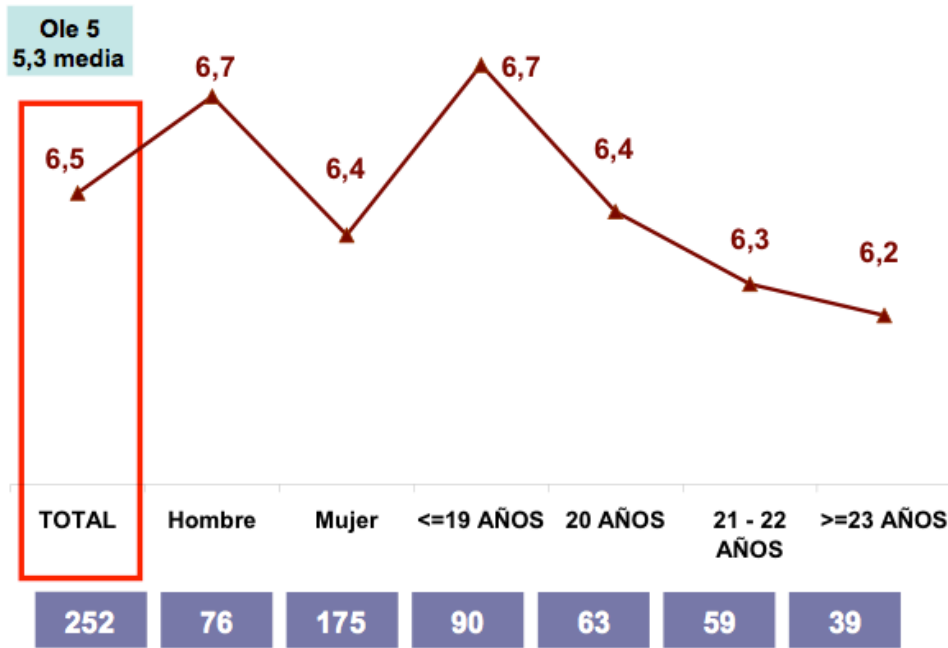
	Emergente / on-line	Informado no radiofónicos	Informado
Conservador	17,7%	20,2%	22,6%
Progresista	82,3%	79,8%	74,2%
n	96	89	62

El interés hacia la política ha sufrido un incremento desde la última oleada en que se tienen datos (oleada 5). Este interés desciende según va aumentando la edad del encuestado. La población masculina muestra un mayor nivel de interés hacia la política.

Los encuestados que optan por La SER (7,5) o el diario Público (7,4) para informarse de la actualidad, muestran un mayor inquietud / acercamiento hacia

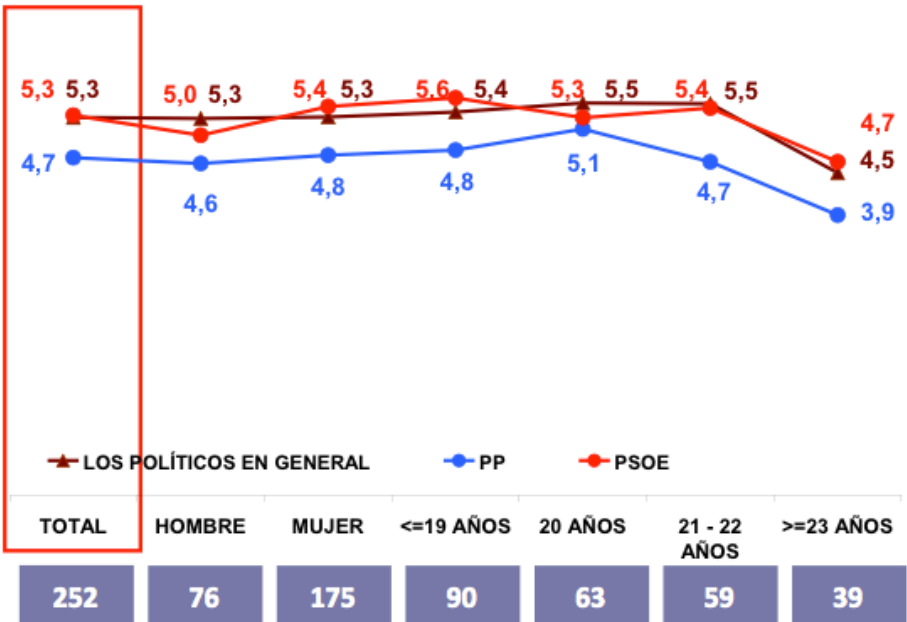
la política que el resto de encuestados. En el caso contrario, nos encontramos con los televidentes de T5 (6,1), Cuatro (6,2) y la cabecera gratuita QUÉ! (6,2).

Figuras 5.51 y 5.52. Nivel de interés mostrado hacia la política



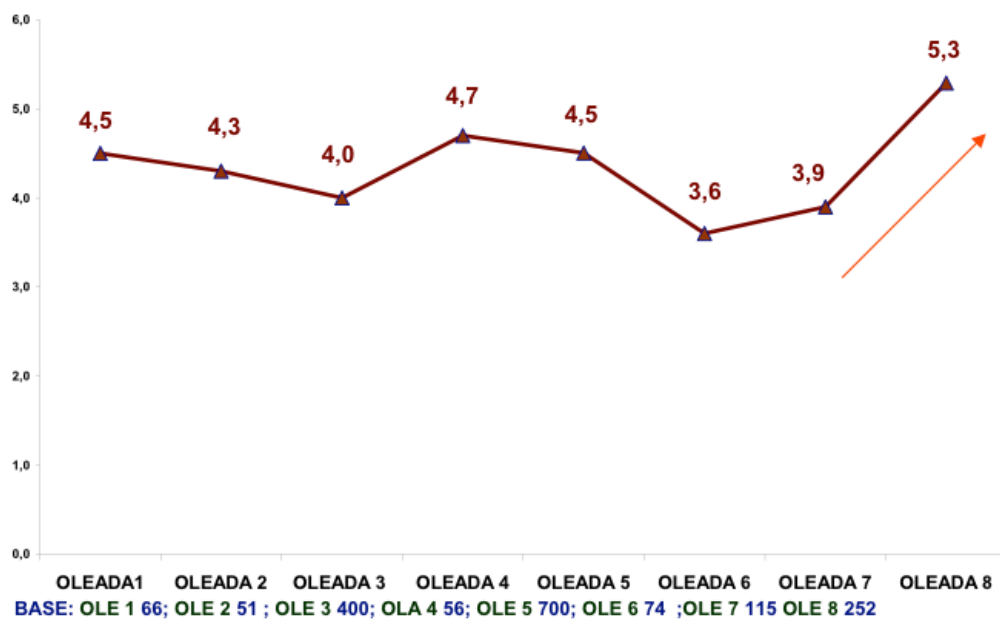
A nivel general, la muestra aprueba a los políticos (5,3 de media) en cuanto a cómo se están enfrentando al terrorismo. Sin embargo, los votantes del PP (4,7 de media) suspenden la actuación del gobierno de Zapatero. Los votantes del PSOE valoran positivamente la actuación del gobierno salvo los mayores de 23 años, que dan una nota por debajo del 5.

Figura 5.53. Valoración sobre cómo se enfrentan los políticos al terrorismo



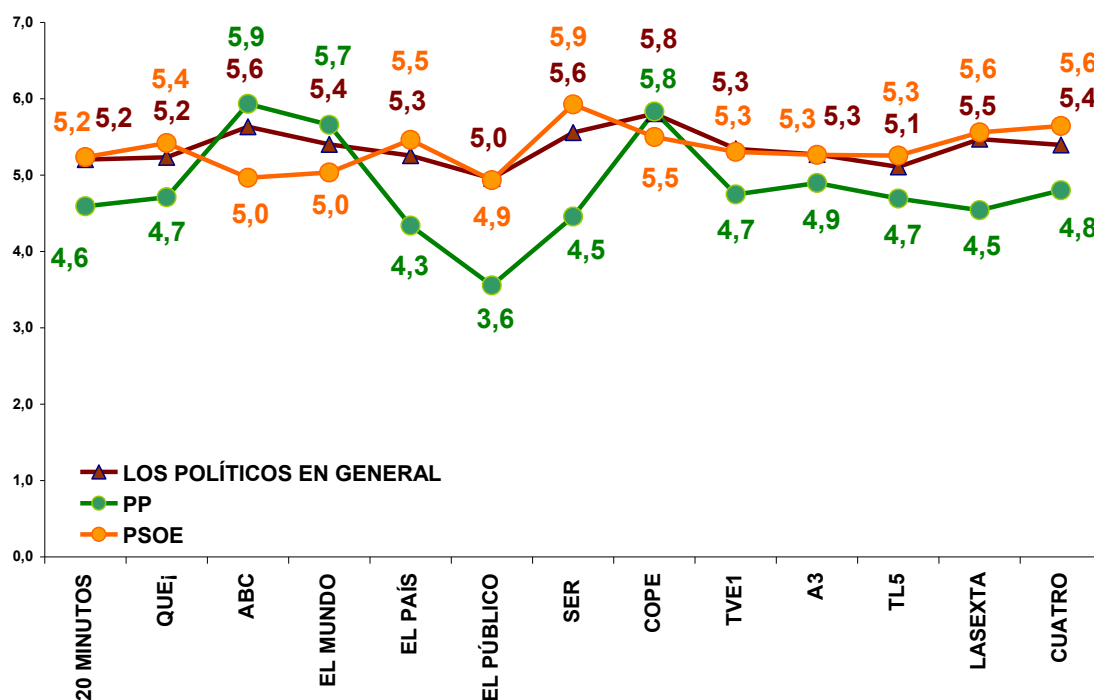
Durante la última oleada se observa un aumento en la valoración positiva por parte de los encuestados respecto a la labor que desempeña la clase política en el terrorismo.

Figura 5.54. Valoración sobre cómo se enfrentan los políticos al terrorismo, por oleadas



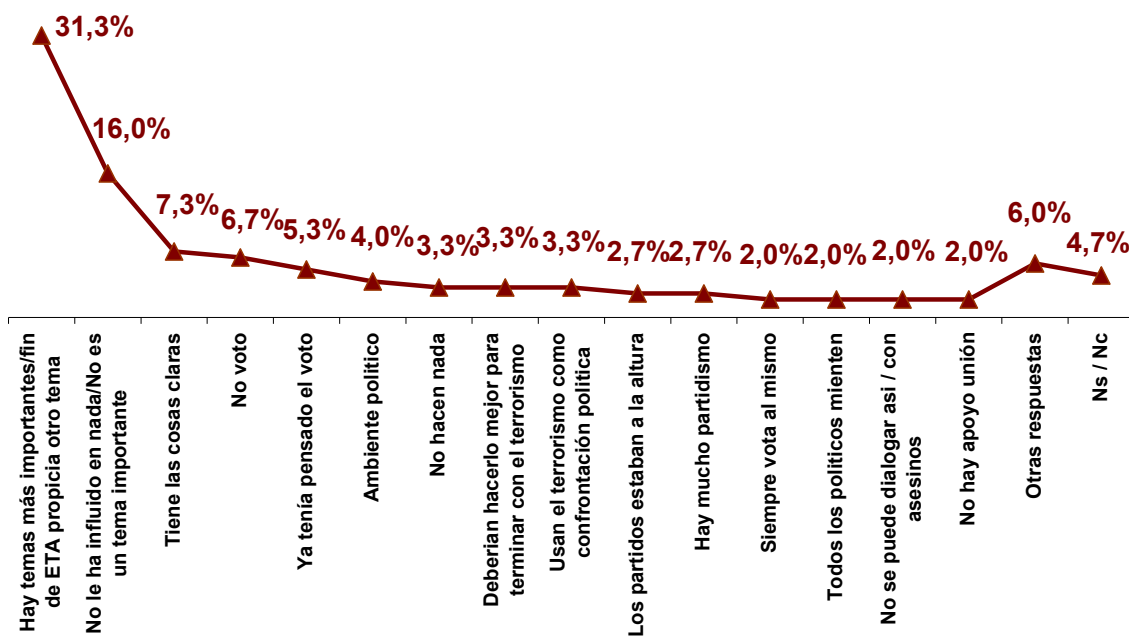
Si analizamos el medio prensa, podemos observar que, dependiendo del perfil ideológico de la cabecera, las críticas hacia el gobierno / oposición son mayores o inferiores. De esta forma, destacan los lectores del diario Público (3,6) y El País como los más críticos con el PP. Sin embargo, los lectores de la prensa conservadora (El Mundo, ABC) muestran una valoración más negativa hacia el PSOE, aunque en general éste se sitúa en valoraciones neutras (5,0 de media).

Figura 5.55. Valoración sobre cómo se enfrentan los políticos al terrorismo, por medios



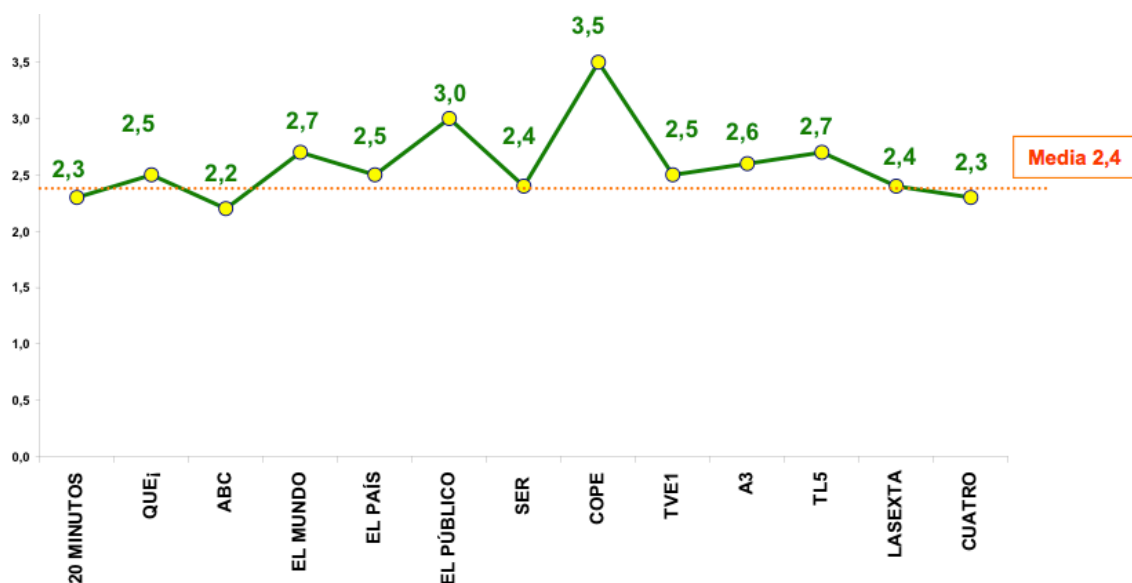
Al analizar si el tratamiento que han dado los diferentes partidos políticos al fenómeno terrorista ha influido en su voto, a nivel general se observa que no se ha generado esa influencia en las pasadas elecciones de noviembre de 2011. El nuevo escenario político del país con respecto a ETA, unido a la situación económica, han sido determinantes a la hora de decidir el voto, viéndose éste poco influenciado por el terrorismo (47,3%). En un segundo lugar, se puede destacar que el 14,6% afirma tener las ideas (voto) ya pensado de antemano.

Figura 5.56. Influencia del tratamiento del terrorismo por parte de los políticos en el voto



Los radioyentes de la Cope son el segmento poblacional que afirma haber sido más permeable a la labor desarrollada por los políticos respecto al terrorismo, aunque este nivel de influencia es bajo. Los lectores del ABC son los que menos se han visto influenciados por la actuación política.

Figura 5.57. Influencia del tratamiento del terrorismo por parte de los políticos en el voto, en función de los medios



5.5. Conclusiones

A partir de las encuestas realizadas a población española, podemos ver que hay un interés por estar al corriente de la actualidad, para lo que se utilizan principalmente 3 medios de comunicación: Internet, televisión y prensa escrita. La radio no se muestra como un medio destacado por la población joven para fines informativos, puesto que su uso queda relegado a programas de tipo musical. Así mismo, cabe mencionar que hay un uso creciente del entorno online, convirtiéndose en el medio de información principal para el 39,3% de la población encuestada.

La frecuencia de consumo de televisión es alta, se sigue la actualidad de forma diaria y, de hecho, los programas informativos son los más vistos (82,8%), seguidos de las series (80,4%) y las películas (75,6%). Se registran también

altos niveles de consumo de prensa escrita, pero fundamentalmente la gratuita, siendo 20 Minutos la cabecera líder (90,8%). Entre la prensa de pago, las cabeceras de mayor consumo y referencia para la muestra encuestada son ABC (77,7%) y El País (71,4%).

Se observan notables cambios en los temas que preocupan a los españoles, ya que en los últimos años la preocupación por el terrorismo ha disminuido (20,2%), a la vez que han aumentado considerablemente aspectos como el paro (99,6%), la vivienda (81,0%) y la corrupción urbanística (46,0%). Se han identificado dos perfiles en relación al grado de preocupación por el terrorismo y los medios: 1) Preocupación alta (notas 8-10), definido por encuestados con un carácter conservador, de 20 años, y con un perfil de consumo de medios “informado” e “informado no radiofónico”. Destacan los televidentes de A3 y T5; y 2) Preocupación media (notas 3-7), con un perfil político progresista, consumidor de medios “emergente” y con edades de 19 años o menos. Sobresalen lectores de Público y la Ser.

Estos datos coinciden con el interés que existe hacia las noticias sobre terrorismo, cuyo nivel ha decrecido paulatinamente en los últimos años. Se observa un fenómeno "cansancio" entre la muestra prospectada.

Así mismo, se observa una gran evolución respecto a las acciones que se engloban dentro del fenómeno terrorista. En el último barómetro, el 11% de los encuestados consideraban terrorismo la pertenencia a la banda armada ETA, porcentaje que se ha visto disminuido hasta situarse en el 2,1%, lo que podría explicarse por los últimos acontecimientos acaecidos en España (abandono de la actividad armada por parte de la banda terrorista).

A nivel global, el recuerdo de las noticias sobre terrorismo convive durante un periodo de tiempo en el subconsciente del individuo. La población femenina (7,9), los encuestados con edades entre los 21-22 años (8,0 media) y aquellos que están más expuestos a los medios (fundamentalmente los lectores de ABC), son lo que muestran un mayor poso de recuerdo.

Respecto a los sentimientos, se advierte una evolución respecto a oleadas anteriores: las emociones “miedo”, “inseguridad” y “confianza en los cuerpos de seguridad” han disminuido de forma notable, mientras que los valores de

“unión/paz”, “dolor por las víctimas” y “rabia”, se sitúan en los niveles más altos de la serie histórica.

A la hora de valorar el tratamiento informativo del terrorismo que hacen los medios de comunicación, en líneas generales e indistintamente del medio, se da cierta coincidencia por parte de los encuestados, con una media del 5,6. Destacan los radioyentes de la Cope (6,5) y los lectores del ABC (6,2), que muestran unas valoraciones más positivas.

Los elementos valorados favorablemente hacia el tratamiento que se hace son: información correcta y tratada con tacto (televisión), un mayor detalle informativo (prensa) y el tipo de información que ofrecen (radio). En la parte negativa, se hace una crítica hacia la ocultación y sensacionalismo (televisión), el partidismo (prensa) y el poco interés que genera la radio entre los encuestados para contenidos informativos.

El medio de comunicación que mayor confianza traslada a la audiencia, fundamentalmente entre el perfil informado, es la prensa (6,9 de media), que además ha obtenido un importante crecimiento en la última oleada, seguida de cerca por la radio (6,5 de media). La población de 20 años (6,5) es la que mayor confianza otorga a la televisión.

Es también el medio escrito el que recoge una mejor opinión en cuanto a la veracidad de las noticias, situándose Internet en el lado opuesto, canal donde menos información útil o válida encuentran los encuestados. Por su parte, los televidentes de TVE y La Sexta apuntan que la información que reciben a través de sus canales es de peor veracidad que la del resto.

El perfil ideológico de los encuestados es fundamentalmente progresista (65,4%) y entre ellos destaca el grupo "emergente online". Los sujetos de ideología conservadora representan un 34,6% y sobresale el grupo "informado". El interés hacia la política ha sufrido un incremento desde la última oleada en que la que se tienen datos (oleada 5). La población masculina muestra mayores niveles que la femenina, así como los oyentes de la SER (7,5) o lectores de Público (7,4). En el caso contrario, nos encontramos con los televidentes de T5 (6,1), Cuatro (6,2) y la cabecera gratuita QUÉ! (6,2).

En términos medios, la muestra aprueba a los políticos (5,3 de media) en cuanto a cómo se están enfrentando al terrorismo, observándose un aumento en la última oleada (5,3 respecto a la anterior, que registraba un 3,9). Se apuntan sin embargo, medidas más bajas respecto a los votantes del PP (4,7 de media), que suspenden la actuación del gobierno de Zapatero y los votantes del PSOE mayores de 23 años (4,7).

Respecto a las últimas elecciones (noviembre de 2011), no se registran niveles de influencia en el voto en función del tratamiento que han dado los diferentes partidos políticos al fenómeno terrorista. El nuevo escenario político del país con respecto a ETA, unido a la situación económica, han sido determinantes a la hora de decidir el voto, viéndose éste poco influenciado por el terrorismo (47,3%). Los radioyentes de la Cope son el segmento poblacional que afirma haber sido más permeable a la labor desarrollada por los políticos respecto al terrorismo, aunque este nivel de influencia es bajo. Por el contrario, los lectores del ABC son los que menos se han visto influenciados por la actuación política.

6. ESTUDIO II-A: PLANTEAMIENTO INICIAL DE UN MODELO COGNITIVO DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE TERRORISMO.

Como es sabido, tras las diferentes etapas por las que han atravesado las teorías de los efectos (ver capítulo 2) se comienza a producir un verdadero cambio de paradigma en esta área del conocimiento que afecta tanto a la conceptualización del problema como a la metodología de investigación. En realidad, se trata ahora de establecer modelos que sean capaces de explicar los mecanismos por los que discurren los efectos de la comunicación social.

Un modelo como el propuesto por Entman (2004) sobre la activación en cascada y el *framing* (ver apartado 2.2.2.1) parece correcto, pero únicamente nos indica las variables más importantes que intervienen en el proceso: (1) la administración política, (2) otras élites (oposición, expertos...), (3) los medios de comunicación, (4) los *frames* y (5) la opinión pública. Las dos propuestas del autor más relevantes, que los medios crean *frames* y que todas las variables interactúan entre sí, también resulta adecuada, pero, en realidad, es una mera descripción de fenómeno. Esta propuesta no explica cómo se produce todo ello, sino que, únicamente, describe lo que ocurre.

Este estudio pretende presentar una propuesta de modelo analizando los mecanismos psicosociales de construcción de la realidad social para aplicar dicha comprensión al fenómeno de la creación de *frames* en la comunicación del terrorismo, intentando analizar cómo las audiencias construyen esta percepción en función de los contenidos de los medios. Pretende además presentar unos datos empíricos pioneros que permitan explorar la posibilidad de desarrollar metodologías empíricas alternativas a las experimentales “clásicas” para contrastar estos modelos.

Para ello, atenderemos a los mecanismos de procesamiento de la información que hemos estudiado en el capítulo 3: 1) Percepción y atención: en función del material percibido se organiza el conocimiento y se almacena en la memoria. Este proceso implica a su vez el mecanismo de 2) codificación y categorización

y de (3) inferencias posteriores y emisión de juicios y decisiones. Mediante estos procesos se producen los efectos de la comunicación mediática, los cuales se traducirán en determinada conducta, verbal y/o comportamental.

6.1. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es explorar la formación de inferencias y emisión de juicios que la población española está construyendo mediante la codificación (categorización, activación) de la información sobre terrorismo. Con ello se pretende plantear un modelo de procesamiento de la información en el área de la comunicación y el terrorismo con su especificidad propia respecto a otras áreas de la comunicación informativa.

6.2. Hipótesis

Como se ha expuesto anteriormente (y en el capítulo 3 de forma extensa), la información social es percibida en base a determinadas variables atencionales y, posteriormente procesada, codificada y recuperada según ciertas reglas. Así, cabe esperar que:

H1. La construcción de las inferencias y de los juicios que realizarán las audiencias será diferente en función de variables sociales y de edad y género.

H2. Las preferencias mediáticas (cabeceras de prensa o canales de TV) actuarán en un sentido similar, arrastrando diferentes juicios.

H3. El heurístico de disponibilidad jugará un papel importante en la construcción de estos juicios, dado que la comunicación de terrorismo está muy vinculada a aspectos de simpatías políticas.

H4. El procesamiento de la información en temas relacionados con el terrorismo remite a una conducta social no perteneciente a la esfera cotidiana de los sujetos, sino que es conocida únicamente a través de

información simbólica, lo que permite suponer que el procesamiento será fundamentalmente de tipo top-down.

6.3. Método

6.3.1. Diseño y procedimiento

En este estudio se ha utilizado una metodología cualitativa y cuantitativa:

- Desde la perspectiva cualitativa, se ha empleado el *focus group* (“grupos de discusión”) como técnica de investigación social que analiza el discurso de determinadas audiencias sometidas al flujo comunicativo de los medios de comunicación social. Con ella pretendemos analizar las estructuras de conocimiento desarrolladas en relación con el fenómeno del terrorismo y los medios de comunicación.

En abril de 2007 se realizaron dos grupos de discusión en Madrid, compuestos por 8 miembros cada uno y filtrados por la variable edad y clase social: un primer grupo integrado por jóvenes (de 25 a 35 años) de clase media y un segundo grupo por adultos (de 36 a 55 años) de clase media, ambos con igual número de hombres y mujeres.

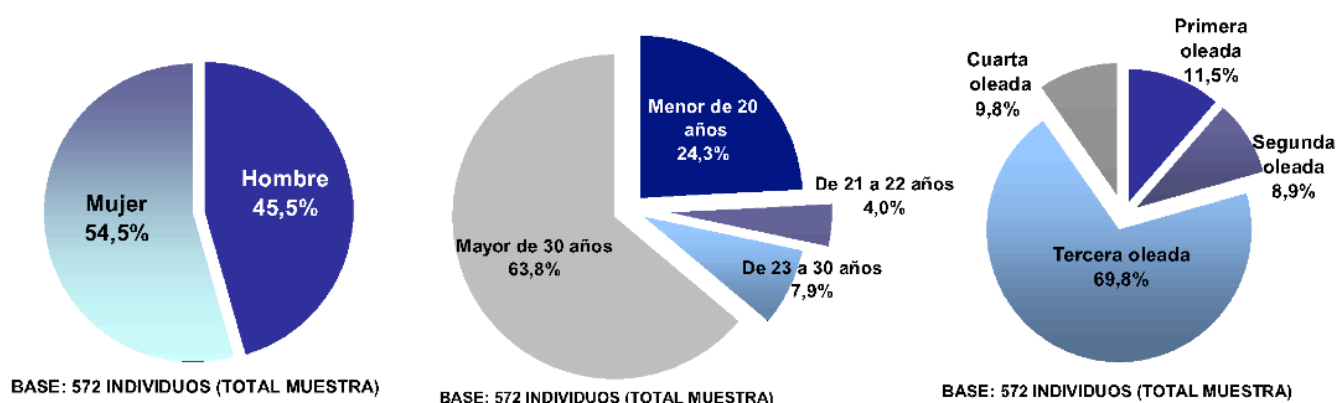
- Encuestas telefónicas asistidas por ordenador (C.A.T.I.). En abril de 2006 se realizó una oleada (la 3ª) a una muestra total de 400 sujetos de la población española, segmentados en función de las siguientes variables:

- Sexo: 50% hombres y 50% mujeres.
- Edad: Adultos (de 30 a 35 años; de 36 a 40; de 41 a 45)
- Clase social: 100% clase media.
- Siguen la actualidad a través de los medios de comunicación.

- Encuestas a población universitaria. Entre abril de 2005 y septiembre de 2006 se realizó una encuesta de papel y lápiz a alumnos universitarios de Madrid (entre 18 y 24 años), repetido en 3 oleadas (1ª, 2ª y 4ª), con una muestra de unos 60 alumnos de media cada una. El número de hombres y mujeres no se corresponde exactamente con el 50%.

El perfil de la muestra de las encuestas realizadas se representa en los siguientes gráficos:

Figuras 6.1, 6.2 y 6.3. Perfil de la muestra según las variables sexo, edad y oleadas.



6.3.2. Instrumentos

Se ha aplicado un cuestionario semi-estructurado (ver anexo I) con un total de 26 preguntas clasificadas en dos bloques:

- Un primer gran bloque relacionado con la exposición a los medios: conocer qué tipo de medios (prensa, televisión, radio, revistas, Internet) consumen los sujetos encuestados y con qué frecuencia; cuáles son sus principales preferencias respecto a los contenidos; opiniones acerca de la agenda mediática y política, así como del tratamiento informativo sobre el terrorismo que se da en los diferentes medios.

- b) Un segundo bloque de clasificación: datos demográficos de los encuestados, estudios y profesión.

Los principios estadísticos de las encuestas (a alumnos y telefónicas) recogen un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) para una distribución poblacional máxima de $p=q=50$. El error muestral total fue de $\pm 4,1$.

6.4. Resultados

A continuación se exponen los resultados presentándolos en dos bloques diferentes, en función de la metodología empleada: en primer lugar, se ofrecen los resultados obtenidos mediante metodología cualitativa (*focus group*) y posteriormente los resultados cuantitativos, generados a partir de las encuestas.

6.4.1. Resultados obtenidos a través de los *focus group*

Al intentar abordar el tratamiento que los medios de comunicación dan al terrorismo surge un fenómeno extraordinariamente interesante que puede ser deducido, como discurso implícito, a partir de *verbatim*s como:

“... esto es Madrid... lo tenemos asumido”

“... es como una rutina... estás acostumbrado... nunca se acaba”

El grupo, por sí mismo, no es capaz de profundizar más en esta falta de sensibilidad y frialdad ante el problema, sino que continúa compulsivamente con el discurso del “hábito” o “rutina”.

Frente a la insistencia del moderador el grupo termina por descubrir la verdadera causa:

“... no te preocupas hasta que no te toca de cerca....”

El verdadero discurso, por consiguiente, parece ser éste: lo que aparece en los medios de comunicación sobre terrorismo es “como una película”, algo lejano, distante que no me afecta, y como tal, es irreal.

A continuación surge el tema de la negociación del gobierno con los terroristas:

... cuando Aznar negoció no hubo lío...

La impresión del grupo es que los medios colaboran a provocar situaciones de confusión en la política anti-terrorista. Los medios no sólo no clarifican, sino que confunden y complican la situación. Como cabía esperar de un grupo muy crítico con los medios (o, quizá, acrítico e incrédulo, lo que viene a ser lo mismo), no confían en el poder del “vigilante” de los medios, como mecanismo de control de la actividad del gobierno, ni tampoco en la función de destacar los temas o traerlos a la agenda pública, en cuanto capacidad para iluminar (y explicar o interpretar) los temas relevantes.

Por otra parte, no perciben diferencias entre los medios a la hora de tratar el tema del terrorismo. Parcialmente se afirma una cierta ventaja en la calidad de los informativos de la cadena de televisión Antena 3, pero es difícil saber si se debe a un efecto de generalización de la mayor calidad global percibida en esta antena respecto a otras. En todo caso, se mantienen firmes en su postura: si existen diferencias se deben al sesgo político del medio:

... ya desde el titular te meten lo que quieren...

Sorprendentemente destacan la importancia de la prensa gratuita (por ejemplo, 20 Minutos), no sólo en cuanto a su importancia por la distribución masiva sino en cuanto a su grado de fiabilidad:

... es creíble... y la más leída...

El grupo es incapaz de articular un discurso coherente sobre la cobertura del terrorismo por parte de los medios, ni en cuanto al fondo ni a la forma. Únicamente poseen una “imagen global”, borrosa, del tratamiento informativo que reciben de ellos. Además, el discurso presenta un conocimiento nulo sobre el fenómeno; fluye por los lugares comunes (la rutina, problemas territoriales sin especificar...) y, especialmente, hacia emociones negativas: rechazo, miedo, rabia...

El propio grupo reconoce su falta de información y afirma que con el paso del tiempo no se siente más informado que antes:

“... estamos igual de informados...”

Hay una ligera tendencia a pensar que la prensa informa con datos más objetivos y más numerosos, y la televisión con más imágenes, pero no pasa de ser una afirmación superficial y de puro sentido común.

Cuando se interroga al grupo por las emociones que transmiten los medios, surge una rápida sucesión de sentimientos negativos que, básicamente, responde a tres ideas: traición, impotencia y frustración y la sensación de que "nunca acabamos":

- 1) Sensación de inquietud por las negociaciones del gobierno. En todo caso, parece subyacer un sentimiento de crítica generalizada hacia los políticos por su fracaso frente al problema, el cual se canaliza ahora con la excusa de las negociaciones. Por otro lado, el rechazo explícito hacia las negociaciones, tal y como se perciben en ese momento, es evidente en el grupo, con independencia, incluso, de las posiciones ideológicas de los miembros.

- 2) Sensación de impotencia y frustración, cansancio generalizado frente al problema.

3) Sensación de fracaso frente al problema. Fracaso generalizado, no se atribuye a nadie en concreto (no aparecen referencias explícitas al poder o gobierno ni tampoco a los medios de comunicación).

Esta frustración es bien asumida por el grupo gracias a un mecanismo defensivo que actúa como “paraguas” del conjunto: se trata de una amenaza “lejana”, que *“no me atañe”*; *“... no te va a tocar...”*. En este sentido, los medios introducen un elemento distorsionador del mecanismo defensivo: el medio “acerca” el problema al individuo, le presenta la realidad más cercana y, por lo tanto, más amenazante:

“... con los medios de comunicación no está tan lejos...”.

Pero no se trata de una distorsión importante, puesto que el grupo abunda en el mecanismo defensivo al enfrentarse a sus reacciones antes las imágenes directas, a veces brutales, emitidas por los medios:

“... te acostumbras a las imágenes sensacionalistas ...”

Sólo ante la pregunta directa ¿qué provocan esas imágenes? se repite el patrón anterior, articulado exactamente igual: *“... rabia...” “miedo...” “rutina...”*.

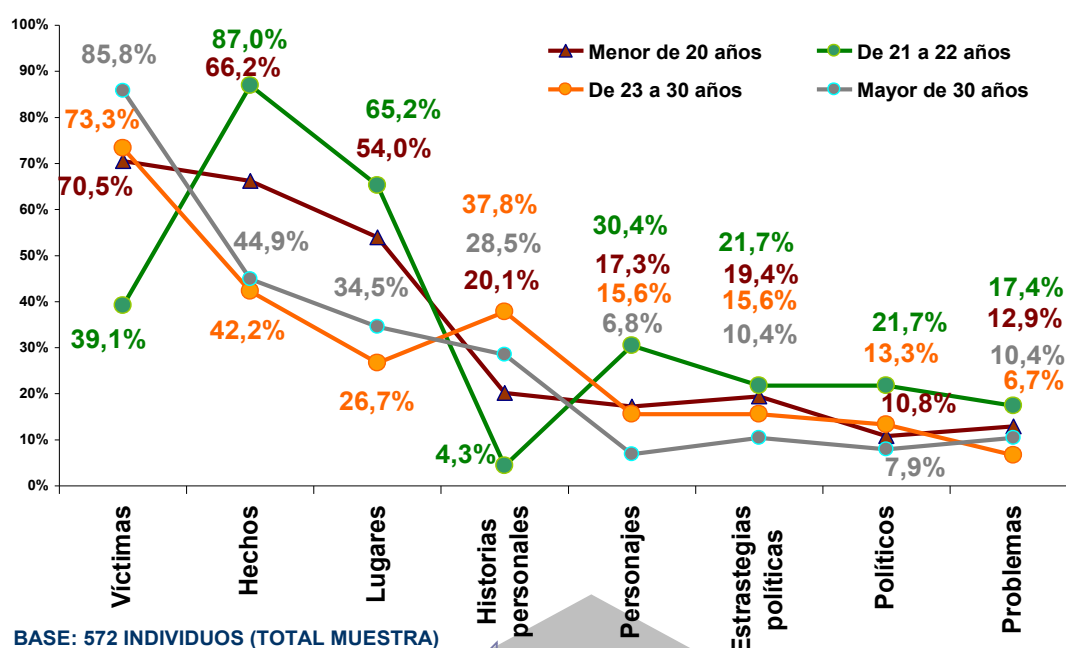
El discurso bascula fácilmente entre la rabia y el miedo, pero desemboca finalmente en la rutina, creando una comprensible (y adaptativa) “barrera de inmunidad” que, por otro lado, resulta perfectamente adaptativa y extraordinariamente importante para el mantenimiento de la salud mental de la población.

6.4.2. Resultados obtenidos a través de las encuestas

Al preguntarles por los aspectos que más recuerdan de las noticias sobre terrorismo, se aprecian diferencias de interés entre los distintos grupos de edad: por lo general, las víctimas del terrorismo son los recuerdos que

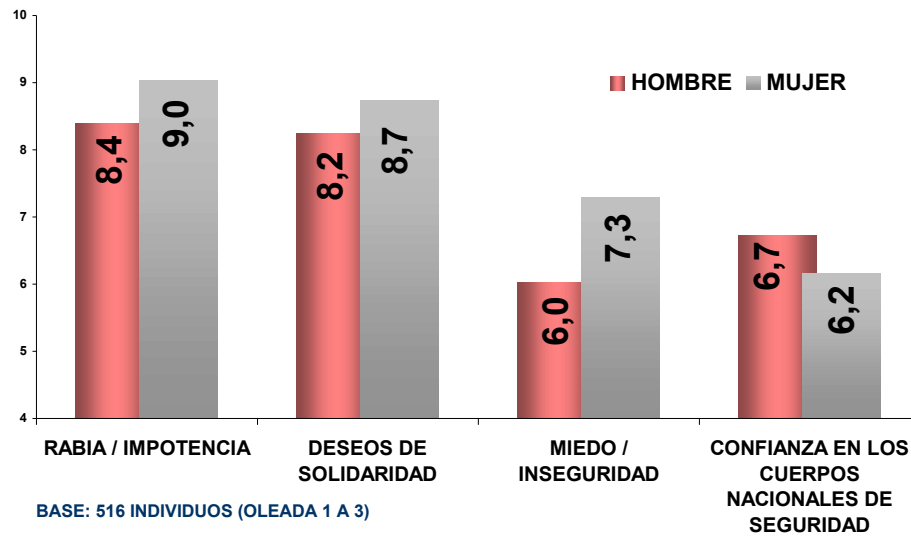
perduran en la retina de los encuestados y que son difíciles de borrar en la memoria. Los sujetos de 21 y 22 años muestran una notable variación, ya que tienen un mayor recuerdo de los hechos (87%) y los lugares (65,2%) relatados en las noticias sobre terrorismo. Las estrategias políticas y figuras políticas quedan relegadas a bajos índices de recuerdo.

Figura 6.4. Recuerdo de los elementos de las noticias sobre terrorismo en función de la variable edad.



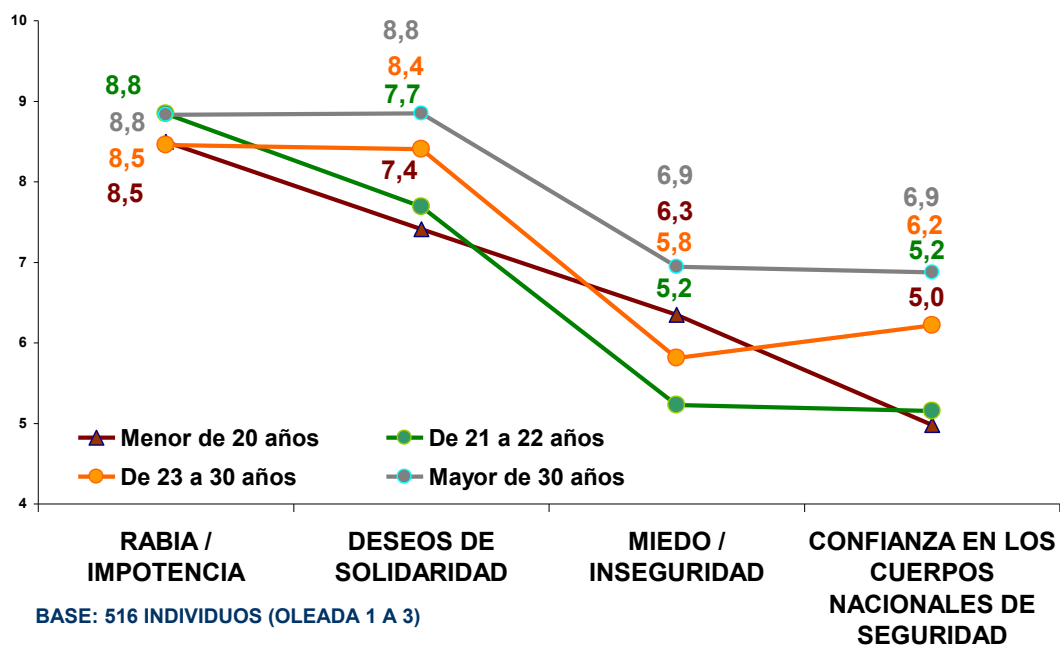
Al analizar las emociones que sienten al ver o leer una noticia sobre terrorismo, la población masculina presenta unos niveles de confianza mayores (6,7 de media sobre 10) en los cuerpos de seguridad del Estado que las mujeres (6,2 sobre 10). Sin embargo, el sector femenino muestra mayores índices de deseos de solidaridad, miedo/ inseguridad y rabia/ impotencia.

Figura 6.5. Emociones provocadas por las noticias sobre terrorismo, en función de la variable género (valores medios)



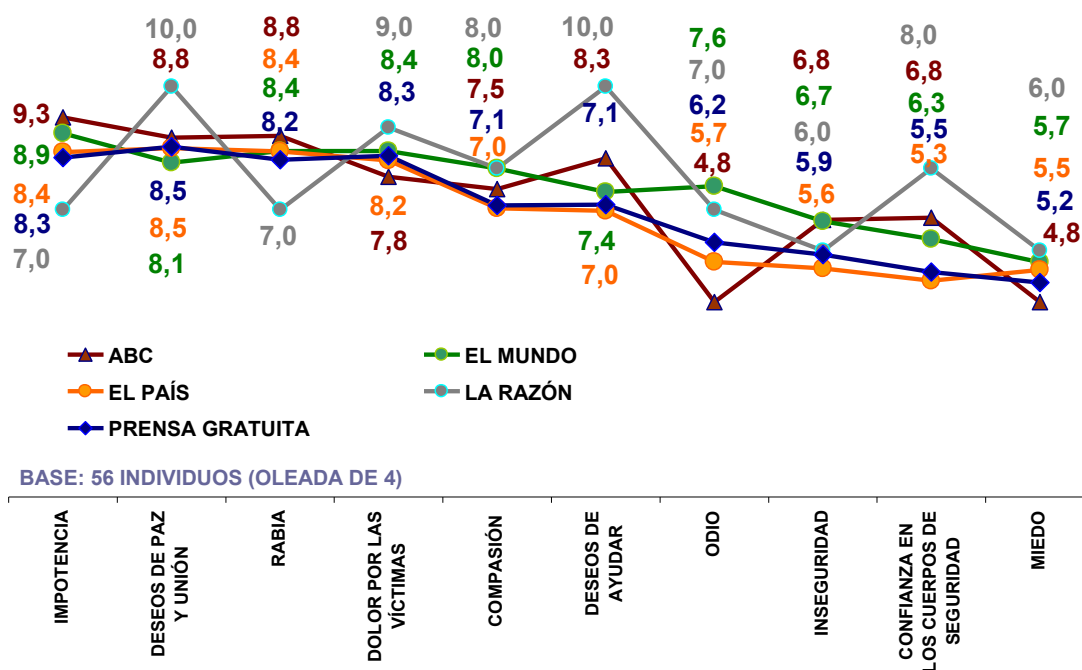
Se observan similares niveles de sentimiento de rabia/ impotencia entre los diferentes grupos de edad, observándose un gran descenso de la sensación de miedo/ inseguridad entre los jóvenes de 20 a 30 años, con respecto al resto de edades.

Figura 6.6. Emociones provocadas por las noticias sobre terrorismo en función de la variable edad (valores medios)



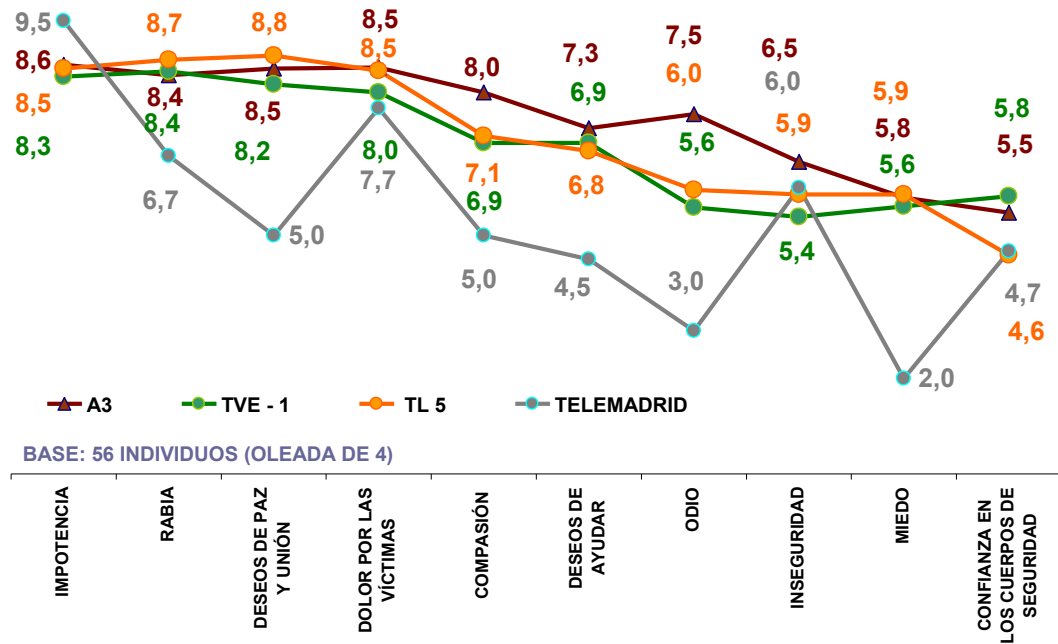
Los lectores de La Razón destacan por un perfil más solidario (“deseos de paz y unión”, “dolor por las víctimas”, “deseos de ayudar”). Los lectores del ABC tienen bajos índices de sentimiento de odio con respecto a los consumidores de otras cabeceras.

Figura 6.7. Emociones provocadas por las noticias sobre terrorismo en función de las cabeceras de prensa (valores medios)



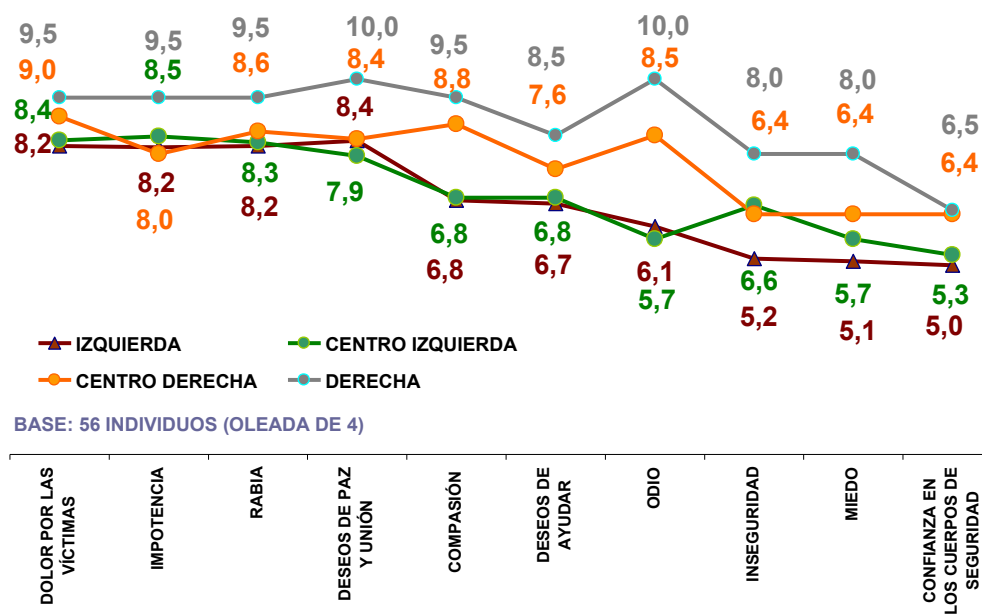
Los televidentes de los informativos de Telemadrid se desmarcan de forma significativa del resto de espectadores en los atributos “rabia”, “deseos de paz y unión”, “compasión”, “deseos de ayudar”, “odio” y “miedo”. Por su parte, los televidentes de A3, TVE1 y Telecinco presentan un perfil homogéneo.

Figura 6.8. Emociones provocadas por las noticias sobre terrorismo en función de las cadenas de televisión (valores medios)



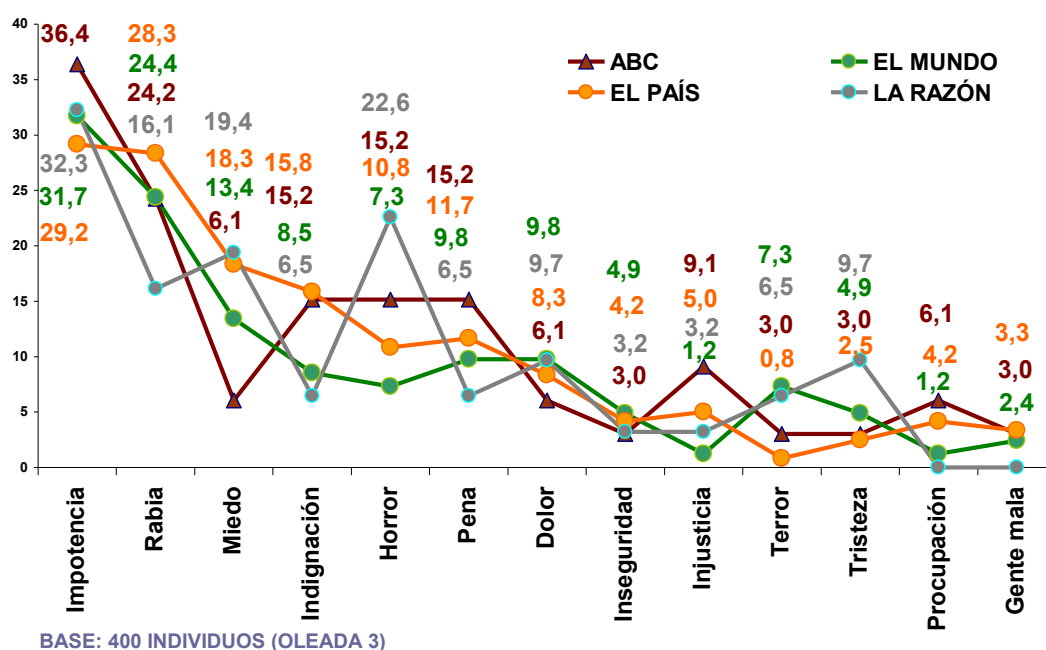
El perfil del ciudadano que se siente identificado hacia políticas de derechas frente al perfil del ciudadano con ideas de izquierdas presentan diferencias significativas. Así, se observa un sentimiento más “pasional” o “irracional” entre la derecha que entre la izquierda.

Figura 6.9. Emociones provocadas por las noticias sobre terrorismo en función de la escala ideológica (valores medios)



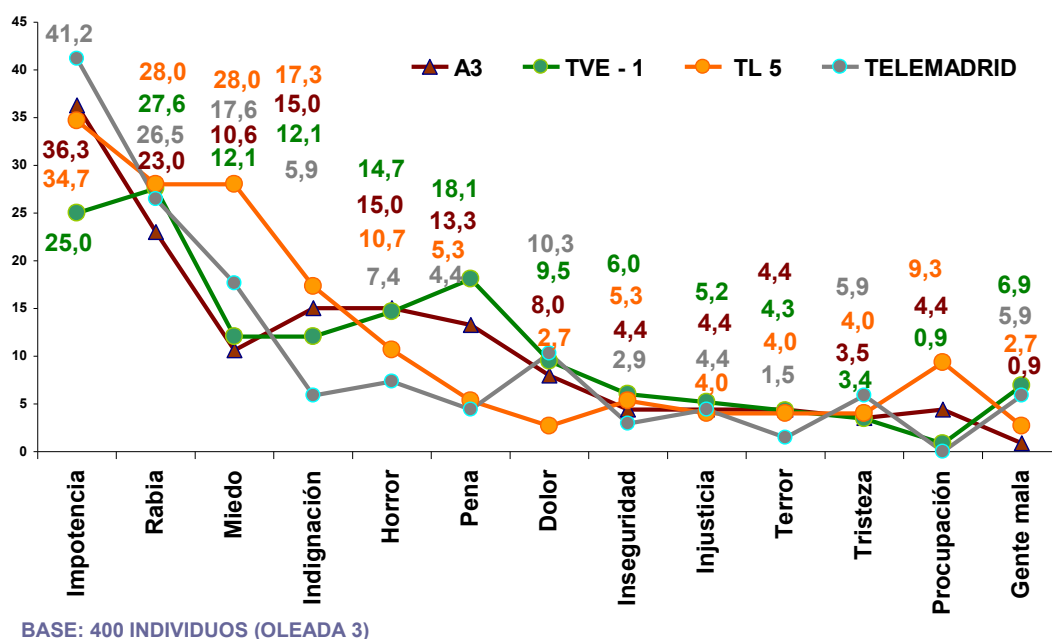
Al estudiar los contenidos cognitivos de la información sobre terrorismo, se observa que la prensa, a través de las fotografías y la narrativa, consigue trasladar al ciudadano la impotencia y rabia que los lectores sienten ante las noticias referidas al terrorismo.

Figura 6.10. Contenidos cognitivos provocados por las noticias sobre terrorismo en función de las cabeceras de prensa (valoraciones principales)



El medio televisivo traslada un mayor índice de impotencia y miedo entre los encuestados que la prensa, dato que viene motivado por las características visuales del propio medio. Los televidentes de Telecinco presentan unos valores de respuesta superiores al resto de individuos en cuanto al sentimiento de miedo. Lo mismo ocurre con A3 y TVE1 en cuanto a la variable de pena.

Figura 6.11. Contenidos cognitivos provocados por las noticias sobre terrorismo en función de las cadenas de televisión (valoraciones principales)



6.5. Discusión

H1. La construcción de las inferencias y de los juicios que realizarán las audiencias será diferente en función de variables sociales y de edad y género.

En la Fig. 6.4 se describe el dato en el que se aprecian diferencias entre los distintos grupos de edad. Los mayores de 30 años tienen mayor relevancia el recuerdo de las víctimas (85,8%). Sin embargo los encuestados con una edad comprendida entre 21 y 22 años los recuerdos que perviven en su memoria son los “hechos” (87,0%) y los “lugares” (65,2%).

En las Fig. 6.4 y 6.6 se ve que la población masculina (6,7 de media sobre 10) presenta unos niveles de confianza mayores en los cuerpos de seguridad del estado que las mujeres (6,2 de media sobre 10). Sin embargo las mujeres presentan un mayor sentimiento “solidario”, “miedo / inseguridad” y “rabia /

impotencia". Por grupos de edad, se observan diferencias entre los mayores de 30 años con un perfil de respuesta más racional que los más jóvenes (solidaridad y confianza en los cuerpos del estado de seguridad).

Se corrobora parcialmente la hipótesis. Los datos apuntan hacia categorizaciones claras en la siguiente dirección: los jóvenes aplican el sesgo de autoinmunidad (recuerdan víctimas en menor medida) y las mujeres orientan sus percepciones hacia categorizaciones más relacionadas con sentimientos afectivos (el hombre orienta hacia estereotipos de defensa en mayor medida). Sin embargo, esta verificación parcial de la hipótesis parece apuntar más hacia una clasificación de los receptores en base a otras variables más complejas que las clásicas de "género", "edad" y "clase social".

H2. Las preferencias mediáticas (cabeceras de prensa o canales de TV) actuarán en un sentido similar, arrastrando diferentes juicios.

En la Fig. 6.7 se ve que los lectores de *La Razón* destacan por un perfil más solidario, "deseos de paz y unión", "dolor por las víctimas" y "deseos de ayudar". En la 6.8 se observa que los televidentes de los informativos de *Telemadrid* se desmarcan de forma significativa del resto de espectadores en los atributos "rabia", "deseos de paz", "compasión", "deseos de ayudar", "odio" y "miedo". Los televidentes de A3, TVE-1 y TL-5 presentan un perfil homogéneo. En la Fig. 6.10 se aprecian diferencias respecto a la cabecera *La Razón*.

Se confirma parcialmente la hipótesis, aunque las diferencias son menores de lo esperado. Aparentemente, se produce una tendencia hacia cierta correlación entre "tipo de efectos" y canales de televisión - cabeceras de prensa que podría venir mediatizada por la variable "ideología política" (que implica accesibilidad y aplicabilidad de determinados esquemas de representación). Es decir, determinados medios se ven asociados con ciertos componentes ideológicos, lo que provoca un "sesgo de cobertura", basado en el principio de la exposición selectiva ("la tendencia a utilizar aquellos medios más afines a mis esquemas de representación de la realidad"). Éste es un fenómeno bien explicado por la Teoría de los Usos y Gratificaciones (ver apartado 4.2.3) y que se debe

interpretar en el marco de la teoría de Entman (1989), en relación con el *match* entre los *frames* presentados por los medios y los esquemas de representación disponibles por los receptores.

Un análisis global del tipo de medio consumido, nos indica que no se aprecian diferencias en la forma de categorizar la información en función del mayor o menor grado de consumo de prensa frente a la televisión, como se ve en la Figura 6.12.

Figura 6.12. Categorizaciones más frecuentes en función del tipo de consumo de medio.

		Nivel de consumo de medios									
		HEAVY		MAS PRENSA QUE TV		MÁS TV QUE PRENSA		BAJO		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
¿Qué sobresale más de esos recuerdos?	Personajes	19	8,1%	8	19,0%	19	10,1%	4	8,0%	50	9,7%
	Políticos	23	9,8%	3	7,1%	14	7,4%	4	8,0%	44	8,5%
	Estrategias políticas	28	11,9%	8	19,0%	26	13,8%	3	6,0%	65	12,6%
	Lugares	77	32,8%	17	40,5%	79	42,0%	25	50,0%	198	38,4%
	Hechos	106	45,1%	18	42,9%	100	53,2%	30	60,0%	254	49,3%
	Problemas	28	11,9%	5	11,9%	24	12,8%	3	6,0%	60	11,7%
	Historias personales	72	30,6%	13	31,0%	44	23,4%	7	14,0%	136	26,4%
	Víctimas	194	82,6%	33	78,6%	150	79,8%	41	82,0%	418	81,2%
	Otros	9	3,8%	0	,0%	5	2,7%	3	6,0%	17	3,3%

H3. El heurístico de disponibilidad jugará un papel importante en la construcción de estos juicios, dado que la comunicación de terrorismo está muy vinculada a aspectos de simpatías políticas.

En la Fig. 6.9 se destaca diferencias significativas entre el perfil del ciudadano que se siente identificado hacia políticas de derechas y el perfil del sujeto con ideas de izquierdas. Estas diferencias muestran un sentimiento más “pasional” entre la derecha que la izquierda. Los grupos de discusión también muestran un discurso social fuertemente ideologizado en cuanto a la conceptualización del fenómeno del terrorismo y su tratamiento y consecuencias. La tendencia ideológica arrastra, aparentemente, un heurístico de disponibilidad, tal y como se predijo.

En definitiva, los datos aportados por las hipótesis 1, 2 y 3 apuntan en una misma dirección. La principal variable a la hora de determinar los tipos de efectos provocados por los medios parece ser “ideología política”: *match* con los esquemas de representación previos. No se confirman efectos diferenciales entre aquellos sujetos expuestos más a un tipo de medio que a otro, por ejemplo, lector de prensa frente a consumidor de televisión.

H4. El procesamiento de la información en temas relacionados con el terrorismo remite a una conducta social no perteneciente a la esfera cotidiana de los sujetos, sino que es conocida únicamente a través de información simbólica, lo que permite suponer que el procesamiento será fundamentalmente de tipo top-down.

Esta hipótesis se ve contrastada por los resultados obtenidos en las reuniones de grupo. La frase más repetida, bajo discursos ligeramente diferentes en la construcción, pero esencialmente idénticos en el fondo, ha sido: “... *no te preocupas hasta que no te toca de cerca...*”. El verdadero discurso, por consiguiente, parece ser éste: lo que aparece en los medios de comunicación sobre terrorismo es “como una película”, algo lejano, distante, “que no me afecta”, y como tal, es irreal.

Este tipo de procesamiento recuerda al que se realiza cuando los sujetos desarrollan estrategias poco costosas para emitir juicios, como en situaciones de pereza cognitiva o en procesamientos guiados por emociones positivas, donde se recurren a estereotipos muy consolidados que facilitan en

procesamiento. Recientemente se han desarrollado mediante metodología experimental muy rigurosa, algunas investigaciones, en el campo de la narrativa de ficción frente a la de realismo, que parecen confirmar esta “tendencia en los datos” (Shapiro, Barriga y Beren, 2010).

6.6. Conclusiones

Se ha propuesto un planteamiento metodológico novedoso, desde el momento que intenta analizar los fenómenos reales, tal y como discurren en la mente del ciudadano/audiencias, con técnicas como el *focus group*. La dificultad en el control de la validez interna es la mayor complejidad de esta aproximación.

Se ha propuesto también un planteamiento inicial de modelo teórico que sirva para analizar e interpretar los efectos de la comunicación sobre terrorismo. Este modelo, que se basa en las aportaciones recientes de la psicología social cognitiva, debe ser elaborado con mayor precisión determinando de forma más precisa las variables y los mecanismos intervinientes. En el marco de la comunicación social y el terrorismo, el heurístico de disponibilidad parece jugar un papel muy importante, debido a la necesidad de equilibrio cognitivo en un escenario donde la percepción social del yo juega un papel importante. Este heurístico podría venir muy unido a la variable “ideología política”, fuertemente acentuada por el discurso mediático en el escenario del terrorismo, muy ideologizado en España. En este sentido, propuestas como la de Entman (1989) sobre el *match* (el “encaje” con los esquemas previos) parecen muy adecuadas para interpretar los datos.

Se han encontrado pequeñas diferencias en función del tipo de canal de televisión consumido, así como las cabeceras de prensa. Sin embargo, estas diferencias parecen explicarse más adecuadamente por variables ideológicas que de otro tipo: la imagen de determinados canales/cabeceras se asocia con determinadas variables ideológicas. Corroborando esta interpretación, se encuentra el hecho de no aparecer diferencias en la categorización de la información sobre terrorismo en función del tipo de consumo (consumo

“pesado”: mucha TV y prensa; más TV que prensa; más prensa que TV; y consumo ligero). Esto sucede en contra de lo esperado, dado que trabajos anteriores habían propuesto la posibilidad de una percepción más episódica o temática en función del mayor consumo de prensa o TV (más proclive a presentar datos objetivos frente a historias más dramatizadas, respectivamente).

7. ESTUDIO II-B: DESARROLLO DE UN MODELO DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MEDIOS EN TERRORISMO.

En el estudio anterior planteamos el modelo para describir los mecanismos de procesamiento de las noticias sobre terrorismo. En esta segunda parte, hemos desarrollado inicialmente diferentes *focus group* y encuestas telefónicas con el objetivo de obtener nuevos datos y poder replicar los resultados de ese primer modelo, procurando investigar con mayor profundidad los efectos emocionales y cognitivos que provocan las noticias en la población española. Mientras se revisaban los datos, intentando explicarlos e interpretarlos de acuerdo con el modelo del procesamiento cognitivo descrito, se descubrió un fenómeno interesante: el “estilo” de cómo la audiencia se enfrenta a los medios de comunicación (“el patrón de consumo mediático”, le hemos denominado). Aparentemente, lo hacen siguiendo diferentes patrones de comportamiento. Estos patrones parecen incluir: (1) la forma de “dirigirse” a los medios de comunicación (preferencia por un medio visual frente a preferencias verbales/orales o escritas) y el estilo de hacer inferencias atributivas (sujetos muy críticos vs. sujetos poco críticos en sus inferencias hacia el fenómeno terrorista y sus causas y consecuencias).

Algunos autores han trabajado ya con la idea de identificar factores de nivel individual que actúen como moderadores en el mecanismo de procesar la información. No nos referimos aquí a las variables individuales identificadas en el estudio anterior (el proceso de “atención”, y concretamente las sub-variables “expectativas” y “metas”) que son variables motivacionales, o variables “estado” (es decir, dependientes del estado, mudable, del sujeto). Nos referimos a variables “rasgo”, del tipo *need cognition* identificada por Petty y Briñol (2010).

Considerando estos resultados pretendemos ir un paso más allá mediante el desarrollo de un modelo en donde se incluye un nuevo “constructo”, que hemos denominado “CRITICISMO”. Este modelo está basado en (1) las recientes teorías atributivas y (2) las teorías de la motivación social (ver capítulo 4). Puede ser integrado en el modelo general del procesamiento cognitivo de la

información propuesto anteriormente y parece poder explicar, a cierto nivel, los patrones de consumo de noticias sobre terrorismo.

7.1 Objetivos

Los objetivos básicos de este estudio consisten en (1) explicar cómo la audiencia, mientras procesa la información en la última fase del modelo propuesto anteriormente, construye lo que allí denominamos las “inferencias atributivas”, las cuales constituyen el último paso antes de decidir -y ejecutar- su comportamiento final, y (2) de qué manera estas inferencias se ven fuertemente influidas, en el contexto de la información sobre terrorismo, por el grado de crítica de los receptores, así como por sus hábitos de consumo mediático, a lo que hemos denominado *el patrón de consumo mediático*. Este patrón hace referencia a la “preferencia” del consumidor por consumir medios más visuales (televisión, por ejemplo) frente a medios más semánticos (prensa).

7.2. Hipótesis

Como es sabido, las teorías de la motivación social (ver capítulo 4) proponen cinco motivaciones centrales para interpretar la conducta grupal/social: pertenencia, comprensión, competencia, autoestima y confianza. La motivación pertenencia (necesidad de establecer vínculos fuertes y estables) actúa como eje directriz del resto y las demás estarían englobadas en dos categorías:

- Motivos cognitivos: Comprensión y Competencia
- Motivos afectivos: Autoestima y Confianza.

Asumimos que existe una importante relación entre estas tipologías de motivaciones y la percepción del terrorismo, es decir, su comprensión e integración en los esquemas de representación de las audiencias. Así, las hipótesis de este estudio proponen que:

H1: En función del modo en que se combinen estas variables motivacionales en los distintos sujetos que conforman las audiencias, se generarán diferentes "patrones de consumidores de medios".

H2: Estos patrones de consumo procesarán la información sobre terrorismo de diferente manera y con diferentes efectos (cognitivos y emocionales).

7.3. Método

7.3.1. Diseño y procedimiento

En este estudio se ha utilizado una metodología similar a la aplicada en la investigación anterior, aplicando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas:

- Por una parte, en marzo de 2008 se realizaron un total de 9 focus group, con ocho personas cada uno, en diferentes regiones de la geografía española: 6 en Madrid, 2 en el País Vasco y 1 en Cataluña. Se eligieron estas ciudades por su carácter representativo de las tendencias sociológicas más importantes en España y las muestras fueron seleccionadas por un instituto especializado en investigación demoscópica. La segmentación se realizó en base a las variables relacionadas con el consumo de los medios de comunicación y con la percepción del terrorismo como fenómeno social:

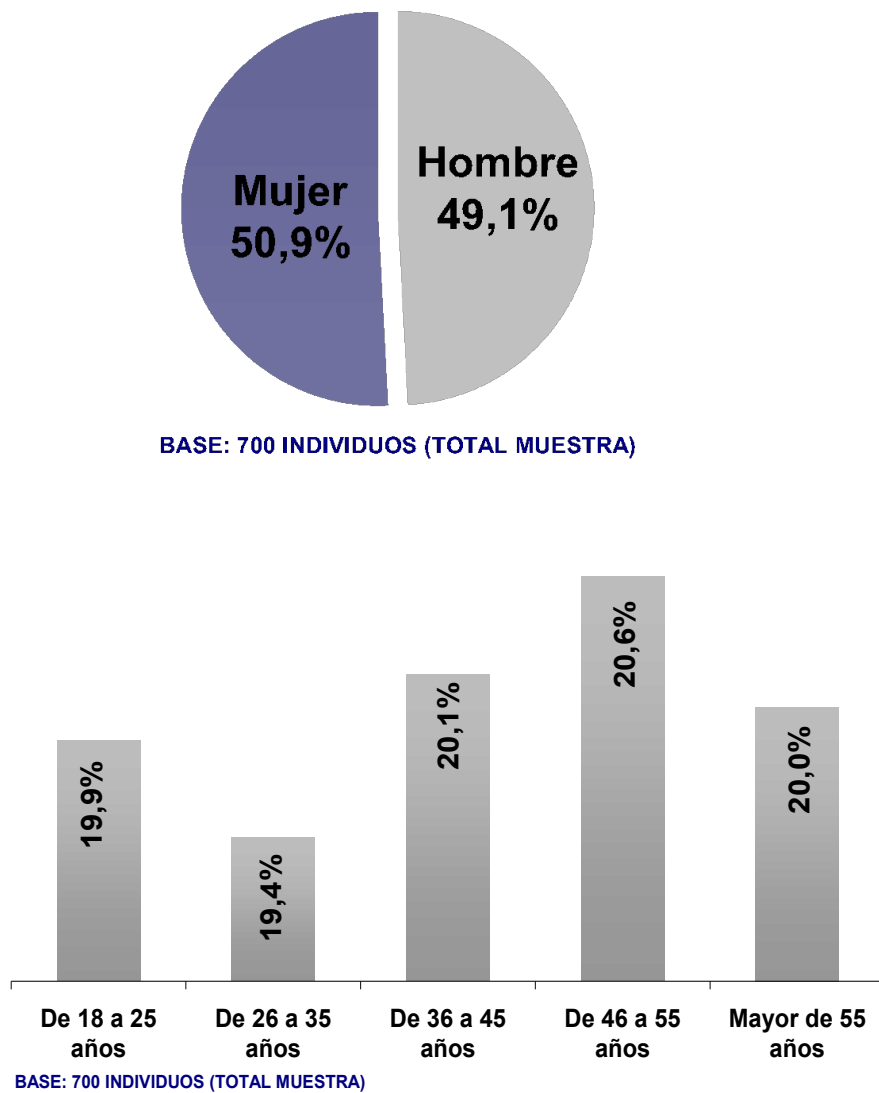
- Edad (desde los 25 a los 55 años)
- Sexo (tanto hombres como mujeres)
- Afinidad política (definida como afinidad por los grandes partidos políticos)

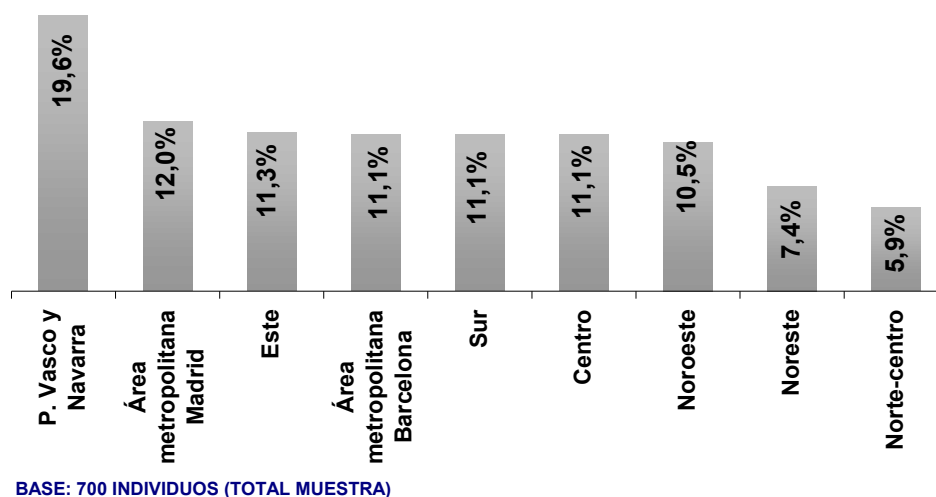
- En ese mismo mes, marzo de 2008, se llevaron a cabo encuestas telefónicas asistidas por ordenador (C.A.T.I.) a 700 sujetos, correspondiente a la 5ª oleada del estudio cuantitativo longitudinal. Se mantuvo la misma segmentación que en estudios anteriores:

- Sexo: 50% hombres y 50% mujeres.
- Edad: Adultos (de 30 a 35 años; de 36 a 40; de 41 a 45)
- Clase social: 100% clase media.
- Siguen la actualidad a través de los medios de comunicación.

El perfil de la muestra de las encuestas realizadas se representa en los siguientes gráficos:

Figuras 7.1, 7.2 y 7.3. Perfil de la muestra según las variables sexo, edad y área geográfica.





7.3.2. Instrumentos

Al igual que en anteriores investigaciones, se ha aplicado un cuestionario semi-estructurado (ver anexo I) con un total de 26 preguntas clasificadas en dos bloques:

- a) Un primer gran bloque relacionado con la exposición a los medios: conocer qué tipo de medios (prensa, televisión, radio, revistas, Internet) consumen los sujetos encuestados y con qué frecuencia; cuáles son sus principales preferencias respecto a los contenidos; opiniones acerca de la agenda mediática y política, así como del tratamiento informativo sobre el terrorismo que se da en los diferentes medios.
- b) Un segundo bloque de clasificación: datos demográficos de los encuestados, estudios y profesión.

Los principios estadísticos de las encuestas recogen un nivel de confianza del 95,5% (2 sigmas) para una distribución poblacional máxima de $p=q=50$. El error muestral total fue de $\pm 3,8\%$.

7.4. Resultados

A continuación presentamos los datos articulados en dos epígrafes diferentes: en primera instancia los obtenidos mediante los *focus group* y a continuación los encontrados mediante las encuestas telefónicas. Sobre ambas categorías se sustentan las propuestas de las nuevas variables que proponemos como mediadoras en el modelo teórico de procesamiento de la información de terrorismo.

7.4.1. Resultados obtenidos a través de los *focus group*

- Hay una fuerte tendencia de crítica hacia el periodismo informativo y los políticos, argumentando que: (a) todos los medios están sesgados y (b) los políticos son “mentirosos” y están centrados en sus propios intereses.
- Hay una inclinación a leer los mismos periódicos, ver los mismos canales de TV y escuchar las mismas emisoras de radio (para ser más precisos, evitar algunos canales y emisoras) en función de la variable “afinidad política”. Aparentemente, esta conducta obedece al mecanismo psicológico de “percepción selectiva”.
- Hay excepciones a lo indicado arriba: algunas personas, sin embargo, mostraron predisposición a buscar más información, leyendo diferentes periódicos (pero, curiosamente, sin aceptar los canales y emisoras “auto-censurados”, y algunos periódicos que ellos mismos consideraban “prohibidos”).
- La gente moderadamente joven apareció como más crítica y racional, pero no necesariamente mayores lectores. Los adultos procedentes de “áreas geográficas conflictivas” (Cataluña y País Vasco) se mostraron más críticos también, pero de una forma más emocional.

- Una minoría, en su mayoría mujeres, se mostró menos crítica.
- Existencia de un efecto *cross-over* o “interacción” entre el nivel de “criticismo”, la reacción emocional, la afinidad política, la comunidad autónoma y el sexo.
- Las mujeres y los sujetos de centro-derecha se mostraron menos críticos en términos generales. Las personas procedentes del País Vasco parecen mostrarse menos críticas. Las personas de Cataluña se manifiestan críticas, pero de una manera racional (justificando la crítica a los medios en términos de intereses económicos). Finalmente, los grupos del resto del territorio nacional se encontraron en un nivel intermedio de crítica, notablemente mediatizada por otras variables, como el género o la afinidad política.
- Se percibe una tendencia general entre las diferentes audiencias a la “búsqueda de información” relacionada con noticias de terrorismo emitidas por televisión, a pesar de afirmar hacerlo a través de la prensa. Podría decirse que el llamado “efecto tercera persona” podría aplicarse aquí al tipo de fuente escogida: *“yo me informo por medios serios, como la prensa, son los otros los que se informan más a través de la televisión”*. El fenómeno “tercera persona” en este contexto, ha sido muy tangencialmente estudiado en el campo de la comunicación de noticias violentas o socialmente rechazables a pesar de su importancia (Johansson, 2005). Este resultado de nuestra investigación, sobre el que no se ha profundizado dado que aborda otras cuestiones periféricas a la analizada, podría revestir fuerte interés y sería conveniente profundizar en él en futuros trabajos.
- Hay un incremento de consumo de periódicos gratuitos durante los desplazamientos al trabajo. Algunas personas, en realidad, leen más prensa que otros, lo que permite detectar una variabilidad importante en este sentido. Es importante destacar que el efecto de “tercera persona”

al que nos hemos referido anteriormente en cuanto a la fuente (televisión frente a prensa), aparece ahora presente en su planteamiento clásico: *“la TV les influye a los otros, no a mí”*. Este fenómeno estuvo claramente presente entre los que pasan mucho tiempo viendo la televisión.

En resumen, se presenta un nivel de crítica elevado en términos generales, pero muy mediatizado por las variables “género”, “edad”, “entorno socio-geográfico” y “tipo de fuente” (medio) consumido. Adicionalmente, se descubre un efecto “tercera persona” sobre la credibilidad de la fuente sobre el que convendría profundizar en el futuro.

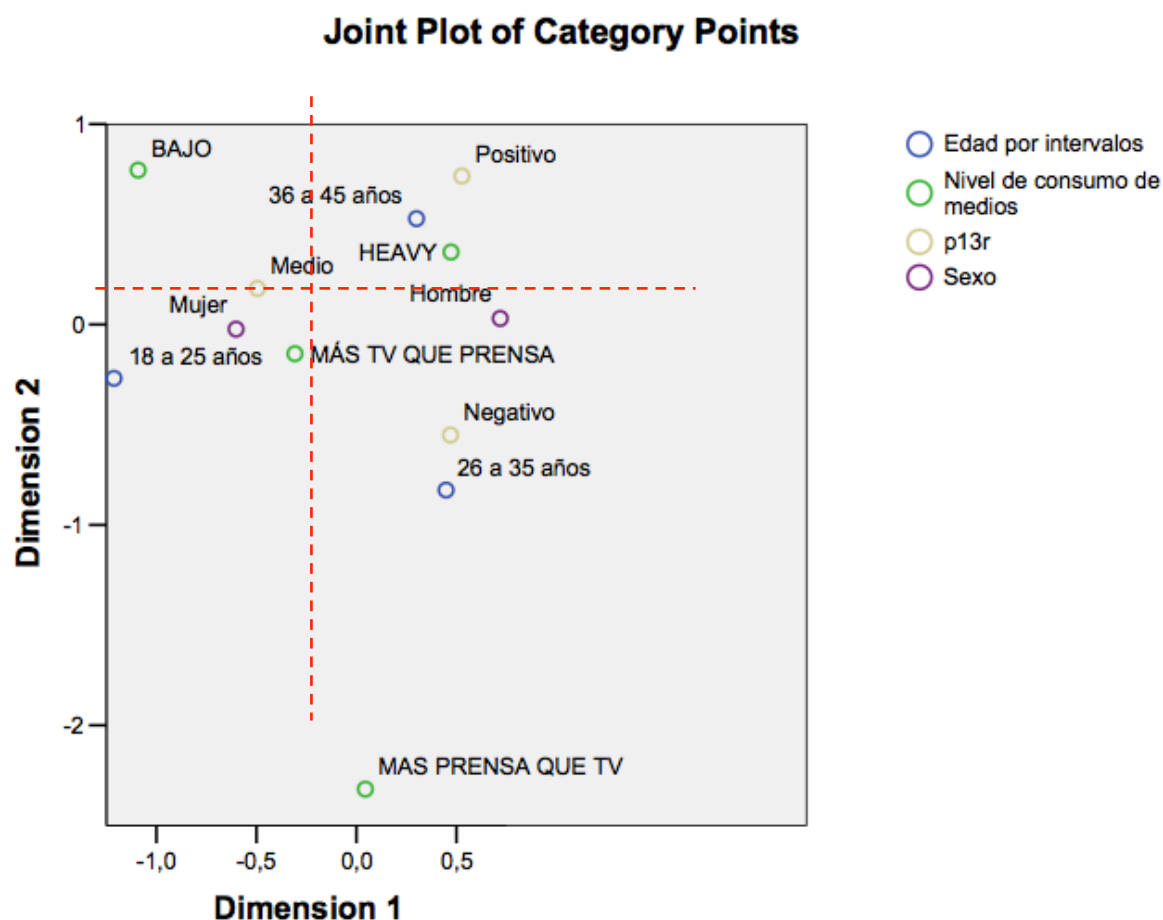
7.4.2. Resultados obtenidos a través de las encuestas

Se realizó un análisis de correspondencias múltiples introduciendo las siguientes variables:

- Sexo: hombre y mujer
- Edad, agrupada por intervalos: desde los 18 a los 25 años, desde los 26 a los 35 y desde los 36 a los 45 años.
- Nivel de consumo de los medios de comunicación, clasificados en cuatro niveles: (1) grandes consumidores en general, (2) más consumidores de televisión que prensa, (3) más consumidores de prensa que televisión y (4) bajos consumidores de medios en general.
- Grado de confianza en los políticos, representada como p13r y valorado como “negativo”, “medio” y “positivo”.

El resultado aparece en la Figura 7.4.

Figura 7.4. Gráfico del análisis de correspondencias múltiples con las 4 variables indicadas



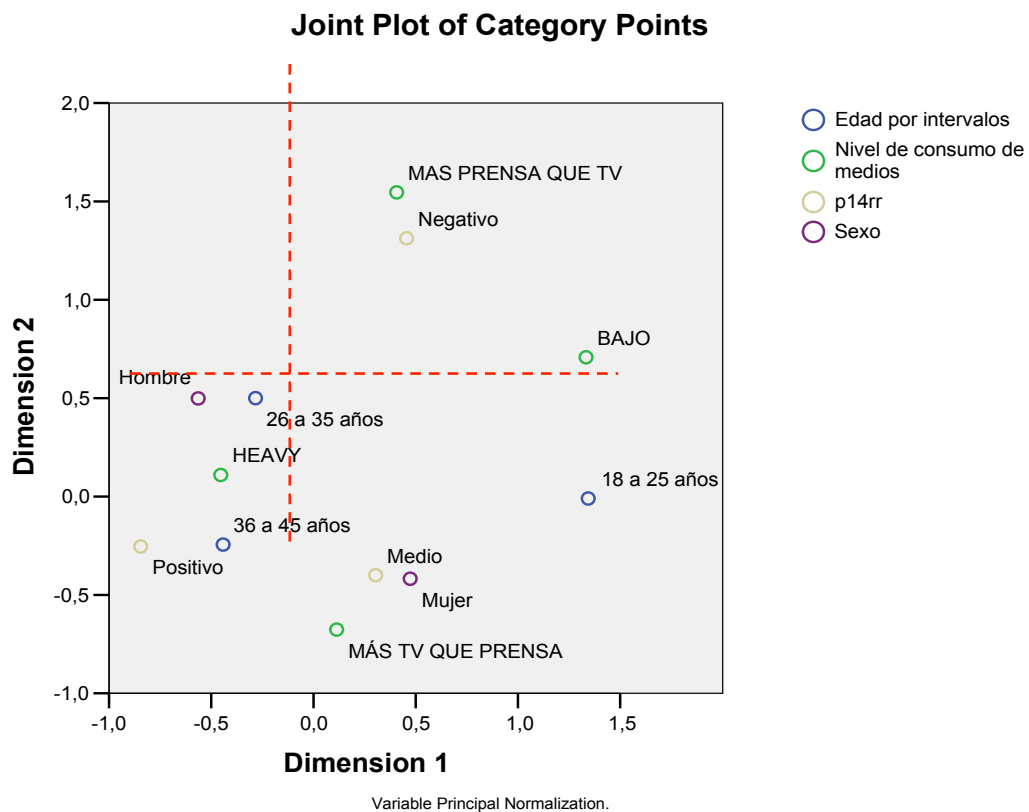
Este gráfico permite identificar 4 cuadrantes (cortando perpendicularmente por los ejes que cruzan los valores 0 de las dimensiones 1 y 2). De estos cuadrantes, 3 son muy esclarecedores: el inferior derecho, que identifica a los consumidores del tipo "más prensa que TV", jóvenes de edad comprendida entre 26 a 35 años y con una valoración negativa de la actividad de los políticos. El superior derecho, formado por hombres mayores (36 a 45 años), "consumidores heavy" (consumen mucha televisión y mucha prensa) y con una valoración positiva de los políticos. Y, finalmente, el tercer cuadrante, superior izquierda, donde se encuentran los consumidores de medios con el siguiente perfil: mujeres, sin rango de edad definida, con consumo mediático bajo y valoración media de los políticos.

Es decir, parece como si pudieran identificarse estos 3 grupos de consumidores:

- Consumidores vinculados a la variable género: mujeres de cualquier edad consumidoras bajas y acríticas.
- Hombres moderadamente jóvenes, lectores de prensa y críticos.
- Hombres altos consumidores y condescendientes (valoración positiva).

Sorprendentemente, un nuevo análisis de correspondencias múltiples realizado con 3 de las mismas variables (género, edad, nivel de consumo de medios) pero substituyendo “confianza en los políticos” por “confianza en los medios” (representada como p14rr), arrojó unos resultados prácticamente idénticos (ver figura 7.5).

Figura 7.5. Gráfico del análisis de correspondencias múltiples con las 4 variables indicadas

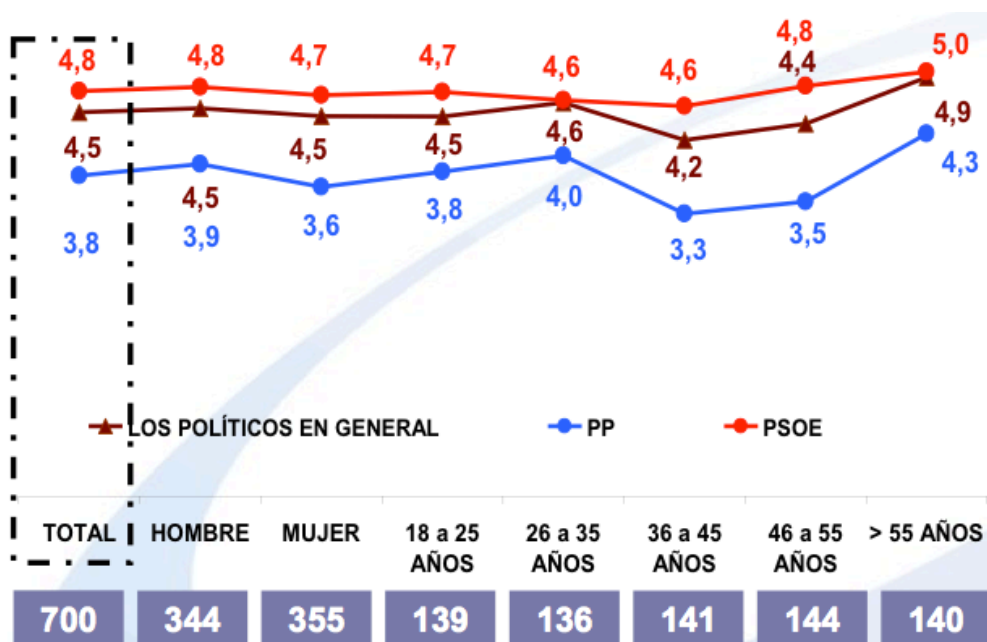


Parecen identificarse los mismos tres tipos de consumidores (con excepción de que el grupo de “mujeres” aparece ahora como más consumidor de televisión) y con las mismas tendencias críticas hacia los medios que las realizadas a los políticos.

Conviene recordar que estos análisis agrupan las variables en estos *clúster* con independencia de la variable “ideología”. Es decir, que parecen agruparse de forma natural los consumidores de medios y sus valoraciones hacia los políticos y el propio medio, en función de un determinado estilo de consumir el medio y procesar la información presente en él.

En la figura 7.6 se observa que, a nivel general, la muestra suspende a los políticos (4,5 de media) y principalmente al PP (3,8 de media) en su forma de actuar contra el terrorismo. Sólo los más mayores son más benevolentes con los políticos pero con notas que rozan el suspenso.

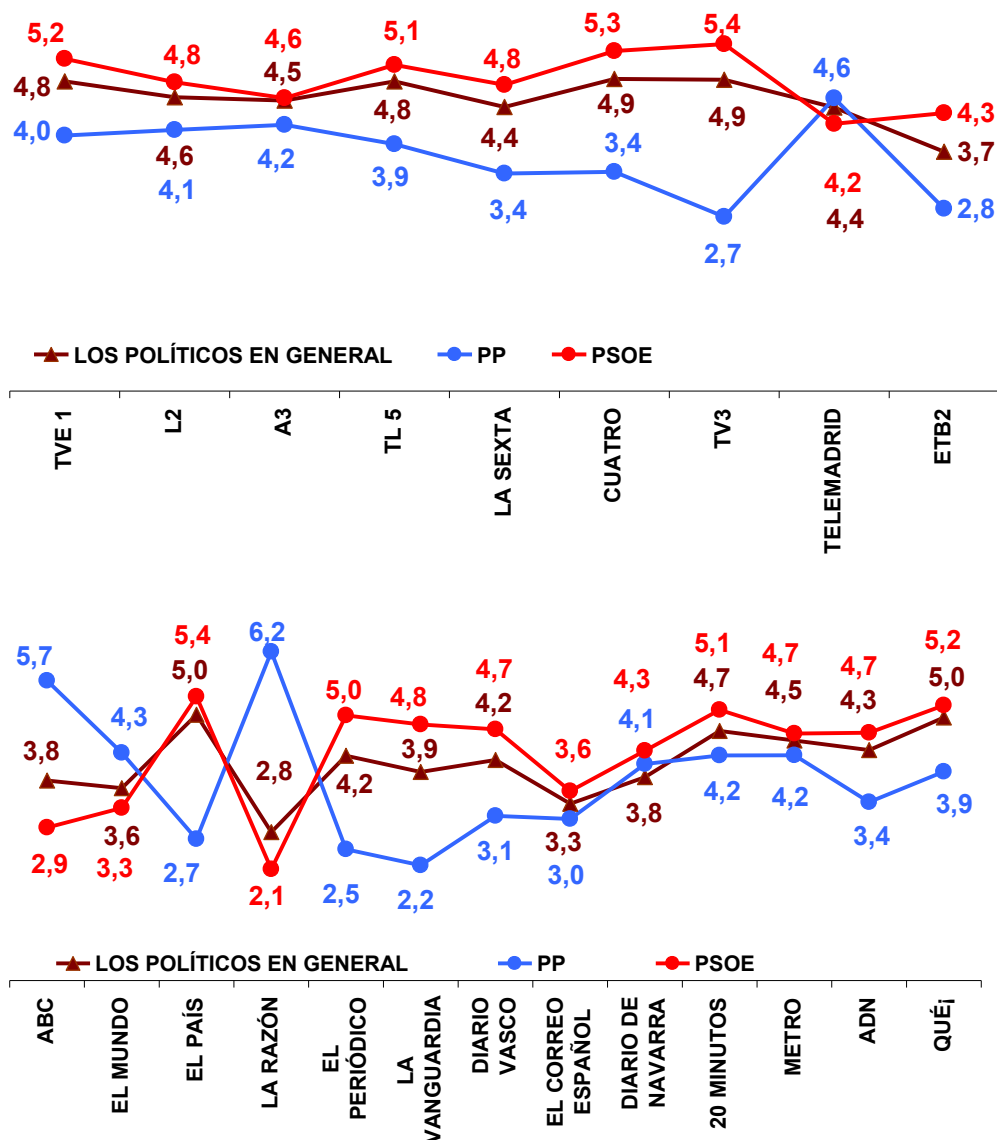
Figura 7.6. Valoración de cómo se enfrentan los políticos al terrorismo



Si analizamos esto en función de los medios, vemos que salvo los televidentes de Telemadrid (4,2), la labor desarrollada por el PSOE contra el terrorismo es mejor valorada que la labor de la oposición. Los espectadores de TV3 (5,4) y Cuatro (5,3) le otorgan al PSOE un aprobado y se muestran muy críticos con la oposición.

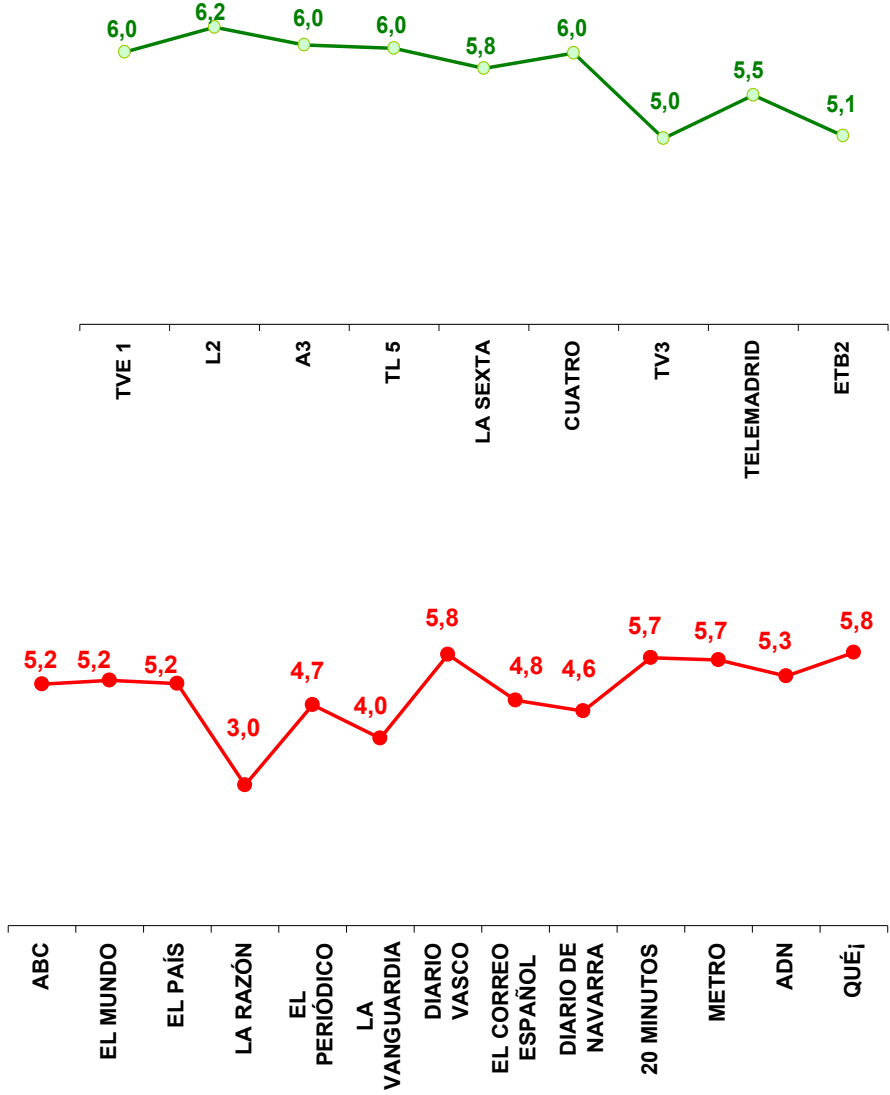
Por su parte, los lectores de prensa más conservadora (ABC, 5,7; La Razón 6,2) se muestran más satisfactoriamente a favor de la labor desarrollada por la oposición en materia de terrorismo que el resto de lectores

Figura 7.7 y 7.8. Valoración de cómo se enfrentan los políticos al terrorismo según el tipo de medio consumido



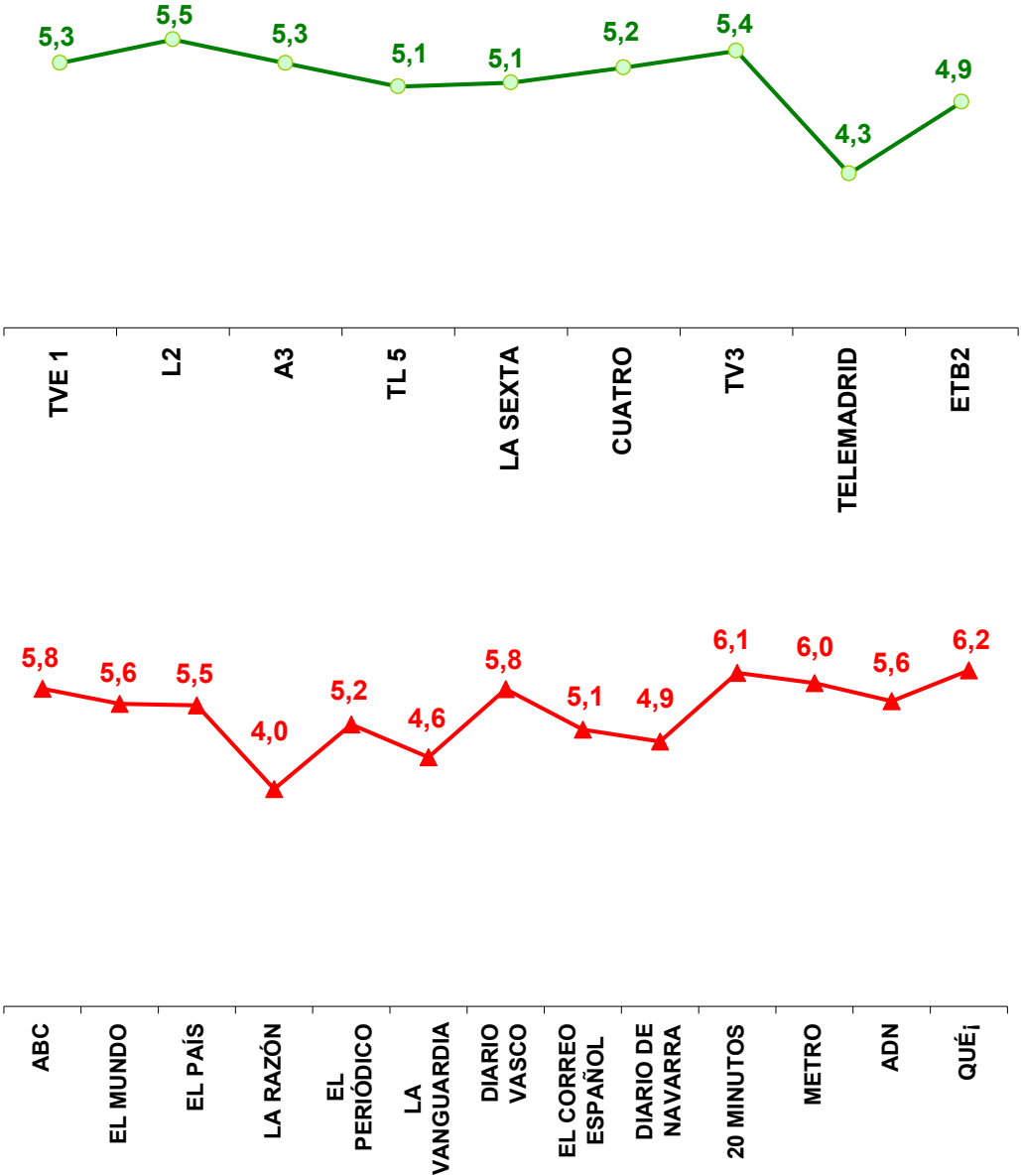
Respecto al tratamiento informativo del terrorismo en la televisión, se analiza que los espectadores de las cadenas autonómicas se muestran más críticos con la forma de tratar la información que el resto de espectadores de las distintas cadenas que engloban el marco catódico. Así mismo, los lectores de La Razón (3,0) son los que más críticos se muestran hacia la televisión y el tratamiento que ésta hace sobre el terrorismo. A continuación les siguen los lectores de la prensa local, El Periódico (4,7), La Vanguardia (4,0), El Correo Español (4,8) y el Diario de Navarra (4,6).

Figura 7.9 y 7.10. Valoración del tratamiento informativo del terrorismo en la televisión



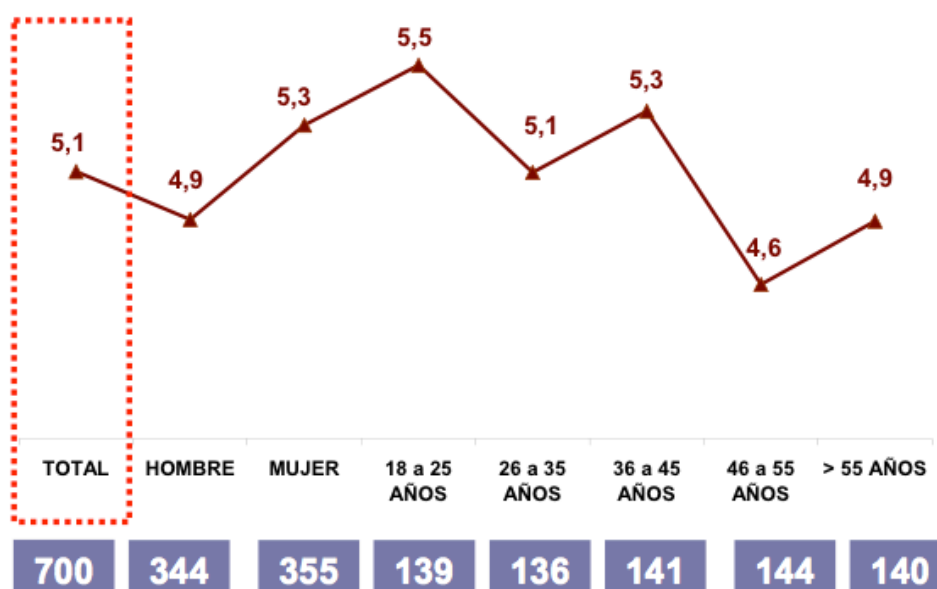
En cuanto a la valoración del tratamiento informativo que hace la prensa, los espectadores de Telemadrid muestran una aptitud crítica (4,3). Entre los distintos tipos de lectores de prensa, los que consumen “prensa gratuita” valoran mejor el tratamiento informativo que estos realizan sobre el terrorismo frente al resto de lectores de sus respectivas cabeceras. Los más críticos son los lectores de La Razón (4,0) y La Vanguardia (4,6)

Figura 7.11 y 7.12. Valoración del tratamiento informativo del terrorismo en la prensa



A nivel global, la población encuestada actúa y piensa en su vida cotidiana influenciada por la información que recibe a través de los medios de comunicación (5,1 de media). Para un 21,3% de los encuestados (notas 0,1,2), la información no le afecta en su forma de pensar y actuar pero sin embargo un 24,4% (notas 8,9 y 10) confirma actuar y pensar de forma influenciada por la actualidad. Por perfiles sociológicos, los hombres (4,9 de media) y el segmento poblacional con edades comprendidas entre los 46 y 55 años, señalan sentirse menos influenciados por la actualidad informativa .

Figura 7.13. Relación de la información de terrorismo sobre su forma de pensar / actuar



La sociedad española se muestra crítica hacia la clase política respecto al trato que se les ha ofrecido durante estos años a las asociaciones de víctimas del terrorismo (4,8 de media), sin embargo, a los medios de comunicación, se les considera que han sido más honestos y han ejercitado una mejor labor informativa hacia dichas asociaciones de víctimas.

Por segmentos poblacionales, los encuestados con edades comprendidas entre 36 y 55 años, el perfil “espectador” y los habitantes de la zona Noreste son los que más críticos se muestran hacia el trato ofrecido por los políticos y los medios de comunicación hacia las asociaciones.

7.5. Discusión

7.5.1. El constructo de “Críticoismo”

Los análisis de correspondencia múltiple parecen señalar tres grupos de relevancia, que tienen en común el nivel de “Críticoismo” hacia la información sobre terrorismo y hacia la actitud de los políticos frente al terrorismo. Las variables "sexo" y "edad" parecen ser las principales en estos grupos.

En este mismo sentido, los resultados de los *focus group* demostraron la importancia del nivel de “Críticoismo”. Sexo y edad, acompañado de ideología política y área geográfica, estuvieron también presentes.

Con estos resultados se puede elaborar el constructo al que denominamos “Críticoismo”. Éste está basado en un estilo atributivo específico definido, entre otros muchos, por autores como O'Dwyer, Berkowitz y Alfeld-Johnson (2002). La variable “Críticoismo” ha sido estudiada, en este contexto, como responsable de las inferencias atributivas respecto al comportamiento de miembros de un grupo frente a otro, es decir, en el campo de las teorías intergrupales. Especialmente relevante ha sido para comprender los mecanismos de conflicto y comunicación entre grupos. Es un mecanismo muy vinculado a la motivación de "pertenencia" y las variables motivacionales emocionales “autoestima” y “confianza”. En esencia, el modo en que se realizan y aceptan las críticas, incide sobre el sentimiento de pertenencia a un grupo potenciando, al tiempo, la autoestima del grupo (sesgo de autovaloración del endogrupo) y la confianza en él. También se ha empleado esta variable para analizar los mecanismos de emociones como la ira, la hostilidad y similares producidas por los conflictos intergrupales. Es éste, obviamente, uno de los mecanismos más relevantes en la comunicación de terrorismo.

En nuestra investigación, parece detectarse el siguiente fenómeno: ciertos sujetos han desarrollado la tendencia de hacer más o menos inferencias atributivas positivas hacia los principales participantes de los medios de comunicación: editores, periodistas, los propios medios y, finalmente, los

políticos, como unas de las principales fuentes de información. Este constructo viene definido como una variable continua o graduada, donde encontramos puntuaciones desde “muy bajo nivel de criticismo” hasta “muy elevado”, pasando por valores intermedios.

Es posible que este constructo esté relacionado con otras variables como la necesidad de cognición identificada por Petty y Briñol (ver Petty y Briñol, 2008a para una revisión reciente), o la propensión a reflexionar -conectando nueva información a marcos cognitivos preexistentes- identificado por McLeod et al. (1999) en el campo de la investigación sobre el consumo de los medios de comunicación. Sin embargo, el "Criticismo" definido por nuestro trabajo incluye otros aspectos no cubiertos por estas dos variables -como la tendencia a un patrón específico de consumo de medios de comunicación- y es definido para explicar el fenómeno más concreto de procesamiento de información relativa a terrorismo.

Los datos anteriormente mencionados (ambos, cuantitativos y cualitativos) parecen demostrar que los sujetos altamente críticos muestran un patrón de consumo más inclinado a los medios *verbales*. Esto es, consumen algo más de prensa escrita que la mayoría. Por otro lado, los de bajo nivel crítico muestran un patrón de consumo más *visual* (televisión fundamentalmente).

7.5.2. La teoría atributiva.

Ha sido demostrado en repetidas ocasiones que una de las situaciones más frecuentes en la que se producen las inferencias atributivas es aquella en la que ocurren eventos inesperados (Jones y David, 1965; Weiner, 1985) o cuando se producen sucesos fuera de lo ordinario (Jaspar, Hewstone y Fincham, 1988). El terrorismo, a pesar de su presencia en los grandes medios, participa de esta categoría de eventos inesperados y fuera de lo común.

Por otro lado, autores como Fosterling (2001) han demostrado que ciertos sujetos, cuando se enfrentan a eventos inesperados, si encuentran una explicación que les permita mantener sus teorías previas, éstas se convierten

en automáticas (y arraigadas en su mente) guiando su comportamiento también de forma automática.

En este sentido, nuestro modelo propone cuatro tipos diferentes de comportamiento de acuerdo a cómo los sujetos se enfrentan a la información relativa al terrorismo y las correspondientes inferencias atributivas realizadas. Estos cuatro patrones vienen determinados por dos variables:

- El proceso atributivo realizado
- Las motivaciones sociales subyacentes.

En el modelo propuesto las funciones principales de las atribuciones se sobreponen con motivos sociales básicos, formando un binomio explicativo del comportamiento de consumo informativo en terrorismo.

Es decir, contamos con dos variables psicológicas básicas articuladas, cada una de ellas, en dos niveles:

- Estilo atributivo, articulado en: alto o bajo “Críticismo”
- Motivación social, articulada en: cognitiva o emocional

La combinación de estos dos niveles de cada variable crea los cuatro patrones de comportamiento de consumo en terrorismo explicados más adelante y recogidos en la Fig. 7.14.

Las hipótesis planteadas se confirman, ya que se establecen cuatro funciones principales que cumplen los procesos atributivos. Las dos primeras (comprensión y competencia) son más cognitivos en naturaleza y son incluidos en la función más genérica de “control”. Los dos restantes (autoestima y confianza) son más emocionales (Hewstone, 1989). Los efectos de los medios de comunicación son mediados por tanto por predisposiciones individuales y estructuras cognitivas particulares.

A) Funciones de control cognitivo

Los sujetos hacen atribuciones para comprender las causas de los acontecimientos y para tener el control de las contingencias que nos rodean (Kelly, 1971). Como se mencionó anteriormente, aquellas situaciones que producen la sensación de pérdida de control conllevan consecuencias negativas para las personas. Obviamente, en el valor extremo de este fenómeno se encuentra la víctima del terrorismo y sus familiares que sufren síndrome postraumático, caracterizado, precisamente, por fuertes sentimientos de pérdida de control.

La función del control se articula en dos tipos (Forsyth, 1980): *explicación* (obtención de datos para comprender el entorno) y *predicción* (búsqueda activa de información para poder hacer predicciones y controlar el medio).

Los altamente críticos pueden ser más activos, buscando más información para predecir mejor el entorno. Aparentemente tienen un mayor nivel de *arousal*, o actividad cognitiva (Eysenck, 1967). Son una especie de “buscadores de información”, intentando comprender para actuar en su mundo, como si fueran **"exploradores"** (así les hemos etiquetado) en mitad de una tupida jungla de medios de comunicación. Como buscadores activos de información, tienden a ser consumidores de medios de comunicación *verbales* (más prensa escrita que televisión). Así, se inclinan más hacia la función de *predicción*.

En contraposición, aquellos con un bajo nivel de crítica serían más pasivos cuando buscan información (mostrando bajo nivel de *arousal*). Buscan información para *adaptarse* a su medio, hacen inferencias atributivas para *justificar* su comportamiento social y son más consumidores de televisión. Así, se apoyan más en la función *explicación*. En nuestro modelo, les hemos llamado **"adaptativos"**, al intentar adaptar su comportamiento de acuerdo a la información que reciben.

B) Funciones emocionales: autoestima y auto-proyección

Forsyth (1980) define la autoestima como “motivación egocéntrica”. Consiste en un análisis de información sesgada para mantener la autoestima. Aparece frecuentemente en las inferencias atributivas de éxito y fracaso y, en general,

en situaciones donde hay una percepción de inferioridad. También aparece en grupos que se enfrentan a presión social o emocional. Esto podría ser aplicado a los resultados de los *focus group* realizados en el País Vasco para explicar la respuesta más reactiva a la información sobre terrorismo. En nuestro modelo, los sujetos que aplicaron estas inferencias atributivas fueron denominados **"reactivos"** porque basan sus atribuciones en *reacciones* en contra de la percepción de presión externa sobre el grupo y así buscan defender la autoestima del mismo.

Como grupo activo (incluso emocionalmente activo), probablemente tienden a mostrar un patrón de consumo *verbal* (consumen más prensa que televisión). Más concretamente, entre los grupos de País Vasco encontramos dos reacciones diferentes: la "reactiva más emocional" (la que acabamos de resaltar) y otra más "adaptativa emocionalmente", en la cual los sujetos se intentan adaptar a la presión social. Este comportamiento podría ser explicado por la motivación social de *auto-proyección*. Este concepto ha sido definido por Kelly y Michela (1980) como la motivación de presentarse uno mismo dando buena imagen. Intentan acomodarse a la presión normativa del grupo buscando aprobación. Así, son muy sensibles a la influencia *normativa* y a la influencia *informativa*. Los sujetos miran a su grupo social, buscan información y "adaptan" su comportamiento de acuerdo a las reglas implícitas que se "ocultan" detrás de esta información (reglas sociales y normas). Por esta razón les hemos designado **"acomodados"**. Intentan acomodarse al grupo de forma emocional pero pasiva (contrariamente a los **"reactivos"**, que son más activos). Así, su patrón de consumo de medios es más *visual* (televisión).

7.5.3. "Crucismo" y motivación social: cuatro tipologías de comportamiento de consumo de medios y noticias sobre terrorismo.

Las cuatro funciones de las inferencias atributivas que hemos presentado (predicción, explicación, autoestima y auto-proyección), crean un binomio que consideramos se adecúa bien a las cinco grandes motivaciones sociales y

componen el modelo de cuatro tipos de comportamiento de consumo de medios relativos a terrorismo.

Como hemos visto en repetidas ocasiones, en el fenómeno mediático del terrorismo, la cohesión del grupo es la variable más importante. Por esta razón, la hemos usado para explicar el comportamiento de consumo de medios en este campo.

Por lo tanto, el esquema final es el que exponemos a continuación:

A) Motivaciones sociales *cognitivas*: comprensión y control.

- “Comprensión” (necesidad de significado compartido y predicción): actúa como el motivo impulsor para la función atributiva de *predicción*, activando las inferencias y provocando el comportamiento denominado en nuestro modelo como “explorador”.
- “Competencia” (necesidad de contingencia percibida entre conducta y resultados), actúa como el motivo impulsor de la función de *explicación*, provocando el comportamiento que hemos denominado “adaptativo”.

B) Motivaciones sociales *emocionales*: autoestima y confianza.

- “Autoestima” (necesidad de verse uno mismo como respetable), actúa como conductor de la función del mismo nombre, *auto-estima*, dando lugar al comportamiento “reactivo”.
- “Confianza” (necesidad de ver a otros dignos de confianza), actúa como motivo de la función *auto-proyección* que causa el comportamiento “acomodado”.

Estas cuatro tipologías se recogen en la Fig. 7.14.

Fig. 7.14. Los cuatro tipos de patrones de consumo de noticias sobre terrorismo.

	MOTIVACIÓN SOCIAL: "necesidad de pertenencia"	
	MOTIVACIÓN SOCIAL COGNITIVA	MOTIVACIÓN SOCIAL EMOCIONAL
ALTO NIVEL DE "CRITICISMO" (alto nivel de actividad cognitiva o <i>arousal</i> y tendencia a mostrar un patrón de consumo de medios verbales)	EXPLORADOR (Función: predicción. Motivación social: comprensión)	REACTIVO (Función: autoestima. Motivación social: autoestima)
BAJO NIVEL DE "CRITICISMO" (bajo nivel de <i>arousal</i> y tendencia a mostrar un patrón de consumo de medios visuales)	ADAPTATIVO (Función: explicación. Motivación social: competencia)	ACOMODADO (Función: auto-proyección. Motivación social: confianza)

7.6. Conclusiones

Basados en los resultados obtenidos de *focus groups* y encuestas telefónicas, hemos desarrollado un modelo de patrones de comportamiento de consumo de medios proponiendo un nuevo constructo llamado "Críticismo". El objetivo es explicar cómo la audiencia, mientras procesa la información en la última fase del proceso cognitivo, construye las "inferencias atributivas" como el paso final antes de decidir -y realizar- su comportamiento. Este modelo se encuadra en el más general del procesamiento-cognitivo propuesto en el estudio anterior.

Para crear el marco de interpretación de datos encontrados en los estudios cuantitativos y cualitativos, se emplearon las teorías de inferencia atributiva (para explicar el comportamiento y los niveles de *arousal*) y las teorías de la motivación social (para explicar porqué las audiencias aplican una u otra inferencia atributiva. Aparentemente, estos procesos parecen explicar la tendencia de tener un comportamiento más *visual* (más televisión) o más *verbal* (prensa).

Usando estas dos variables, con dos niveles cada uno (cognitivo y emocional), encontramos cuatro tipos diferentes de comportamiento entre los consumidores de noticias relacionadas con el terrorismo, que fueron denominados: "exploradores", "adaptativos", "reactivos" y "acomodados". Los dos primeros, "exploradores" y "adaptativos", son más cognitivos en naturaleza. Sin embargo, los "exploradores" son más fríos y más críticos. De forma más notable esta conducta se vio en los *focus group* de Cataluña y (siguiendo los datos de encuestas) entre la gente joven. Los "adaptativos" son también clasificados como cognitivos, pero reciben las noticias al pie de la letra, y se adaptan más fácilmente a las normas de su grupo. Este tipo fue hallado principalmente en Madrid, la mayoría de los cuales eran mujeres de 30 años o mayores, y hombres sin una ideología política rígida (lo que se ha denominado *open-minded*).

Por otra parte, los "reactivos" y "acomodados" son ambos más emocionales que los otros dos tipos. Los "reactivos" son muy sensibles a la presión externa y al daño de su autoestima. Muestran ansiedad y agresividad cuando hablan sobre los medios de comunicación, políticos y terrorismo, y los encontramos especialmente en el País Vasco. Los "acomodados", por otro lado, necesitan poder confiar en otros y reconocerse fidedignos por los demás. Intentan evitar problemas y tensiones mientras procesan noticias sobre terrorismo. Esto fue puesto de manifiesto sobre todo entre los hombres y mujeres ideológicamente más próximos al centro o centro-derecha en el País Vasco.

Parece lógico suponer que estos cuatro patrones de comportamiento forman parte de una variable continua y la mayoría de las personas en una población normal estaría en torno a la media. Nuestros resultados tienen unas importantes implicaciones teóricas. Sostienen un *corpus* creciente de datos de investigación que afirma que los efectos de los medios de comunicación son mediados por predisposiciones individuales (Cho et al., 2006; Hwang et al., 2007) y estructuras cognitivas particulares.

Si queremos desarrollar una teoría sobre los efectos de los medios de comunicación y terrorismo, el objetivo más importante es descubrir el proceso,

las variables estado o situacionales y las variables rasgo (o de personalidad) así como las circunstancias que pueden afectar al cambio (motivacional y atribucional). Este estudio ha de verse pues como la propuesta de un modelo teórico que ha de ser comprobado mediante el diseño experimental. Los próximos apartados consisten precisamente en eso, el desarrollo de experimentos que permitan testar el modelo.

8. ESTUDIO III-A: EXPERIMENTO INTRODUCTORIO: EFECTOS EMOCIONALES DE LAS NOTICIAS SOBRE TERRORISMO.

Tras plantear el modelo de procesamiento de la información sobre terrorismo, hemos desarrollado un experimento que pueda explorar los efectos emocionales de las noticias sobre terrorismo tanto en prensa como en televisión.

Los acontecimientos terroristas generan un gran impacto emocional en la población y su cobertura mediática hace que estos efectos se transmitan a los espectadores. Mediante la descripción de los hechos, la exhibición de imágenes, el testimonio de las propias víctimas de los ataques, hace que se todo se viva de forma muy real y cercana, como si se tratase de una producción teatral, "el teatro del terror" (Shoshani et al., 2008). Como señalan muchos autores (ver apartado 4.1.4), se producen efectos tanto a corto (angustia, miedo, furia, dolor) como a largo plazo (depresión, síntoma de estrés postraumático). En este caso, examinaremos específicamente los efectos de ansiedad e ira como respuestas inmediatas tras ver o leer una noticia sobre terrorismo, diferenciando dos tipos de estímulo en función del medio (estímulo verbal -prensa- y estímulo audiovisual -televisión).

8.1. Objetivos

El objetivo general de este estudio es testar el modelo teórico propuesto anteriormente. Lo haremos en dos fases: (1) una primera tentativa mediante este experimento introductorio, que nos permita probar la adecuación del procedimiento y evaluar los resultados para, a continuación, (2) realizar un segundo experimento donde manipulemos la variable "criticismo".

Esta primera fase experimental trata de medir el impacto emocional en los estados de ansiedad e ira que producen las noticias de terrorismo, tanto de televisión como de prensa, en la población española, concretamente en los jóvenes.

8.2. Hipótesis

Como hemos estudiado en el apartado 4.2.2, el estado de ansiedad e ira como respuestas inmediatas ante una amenaza tiene relación directa con la *Teoría de la Motivación de Protección* (Rogers, 1983), que señala que los estímulos de amenaza personal provocan respuestas automáticas de ansiedad junto con un alto nivel de motivación para la defensa, manifestada en su mayor parte en ira y un incremento de potencial ataque. Además, se ha demostrado una correlación directa entre el nivel de severidad o relevancia del evento amenazante y el nivel de ansiedad e ira.

La motivación de protección hace referencia tanto a la evaluación de la amenaza (nivel de severidad o relevancia) como a la valoración del afrontamiento a la misma (cómo respondo frente a la misma). Este último se refiere, por tanto, a la eficacia de la conducta preventiva recomendada y la autoeficacia percibida, lo que se vincula con las motivaciones desarrolladas en el modelo teórico, fundamentalmente con la motivación de competencia y autoestima: a) por una parte, el sujeto requiere controlar la relación entre su conducta (ante un evento amenazante) y los resultados obtenidos de ella, buscando la satisfacción y eficacia en los mismos, y b) necesita desarrollar sus propias capacidades para proteger su propia identidad y, a su vez, ser un miembro respetado dentro del grupo.

Por otra parte, teniendo en cuenta que en general los efectos cognitivos y emocionales varían en función de la naturaleza del medio, como hemos visto en los estudios anteriores, se predice que:

H1: Las noticias sobre terrorismo provocarán un aumento en el estado de ansiedad e ira por parte del espectador y la medida de estos efectos variará en función del tipo de medio (prensa vs. televisión).

Según la Teoría de Usos y Gratificaciones (ver apartado 4.2.3), la conducta mediática a la hora de seleccionar y usar los medios está gobernada por

variables del individuo como las necesidades, motivaciones y metas. Además, estudios contemporáneos señalan que estas motivaciones son complejas y que están influenciadas en gran parte por rasgos de la personalidad. Sherry (2001) apunta una relación entre el temperamento, un aspecto duradero de la personalidad, y las motivaciones de uso de los medios. Por otra parte, según indican los anteriores estudios que hemos realizado, las respuestas emocionales de la comunicación sobre terrorismo se producen con mayor intensidad en el medio televisivo, así que planteamos la siguiente hipótesis:

***H2:** El nivel de ansiedad e ira, en cuanto a rasgo de personalidad, es mayor en aquellos sujetos que consumen las noticias preferentemente por televisión.*

En último lugar, dado que no tenemos referencias sobre cómo varían las respuestas emocionales de las noticias sobre terrorismo en el estado de ansiedad e ira en función del género y edad del sujeto, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

***PI1.** ¿De qué manera influyen las noticias de terrorismo en el estado de ansiedad e ira en función de las variables género y edad?*

8.3. Método

8.3.1. Diseño y procedimiento

En junio de 2009 se llevó a cabo el experimento en Madrid, con un total de 115 estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre 19 y 23 años. Se establecieron dos grupos de estudio, uno con 58 sujetos y el otro con 57, intentando equilibrar la representación femenina y masculina. Ambos grupos fueron expuestos al visionado / lectura de una noticia sobre terrorismo, pero en el primero el estímulo fue visual (noticia de televisión) y en el segundo verbal (noticia de prensa). La información hacía referencia a los atentados terroristas

ocurridos el 11 de marzo de 2004 en Madrid (ver con detalle en el apartado siguiente).

Las medidas de estudio fueron la "ira", tanto en el nivel *estado* como *rasgo*, y la "ansiedad", también en ambos niveles. Para la primera variable, ira, se aplicó el test STAXI-2 (Inventario de Expresión de Ira Estado-Rasgo) y la ansiedad se analizó mediante el STAI (Cuestionario de Ansiedad Estado-Rasgo), ambos desarrollados por C.D. Spielberger (ver con detalle en el siguiente apartado).

Administración: Antes de la exposición a la noticia los sujetos cumplimentaron los apartados relacionados con la variable *rasgo* en ambos cuestionarios. Éste se refiere al aspecto permanente de la personalidad, por lo que no sufre variaciones con la exposición mediática. Por el contrario, la variable *estado* se puede ver modificada tras un evento, en este caso la noticia sobre terrorismo, por lo que los sujetos tuvieron que cumplimentar dos veces las escalas relacionadas con esa variable, antes y después de ver/leer la noticia.

En este sentido, la variable independiente es "el tipo de medio", con dos niveles: televisión vs. prensa. Por su parte, la variable dependiente es "la diferencia" entre las medidas pre y post del estado de ansiedad e ira.

8.3.2. Instrumentos

- **Inventario de Expresión de Ira Estado-Rasgo (STAXI-2)**: Establecido por C.D. Spielberger, ha sido guiado en su desarrollo por los recientes estudios sobre las características de la ira y sus efectos en la salud mental y física. Ofrece una evaluación que distingue los diferentes componentes de la ira (Experiencia, Expresión y Control) y sus facetas como *estado* y como *rasgo*. Consta de 49 elementos organizados en 6 escalas y 5 subescalas y permite obtener un índice de cada escala y subescala, así como un índice general del test:

- Escala Ira-Estado:
 - Sentimiento
 - Expresión física
 - Expresión verbal

- Escala Ira-Rasgo:
 - Temperamento
 - Reacción

- **Cuestionario de Ansiedad Estado-Rasgo (STAI):** Desarrollado también por C.D. Spielberger, evalúa la ansiedad como estado transitorio (ansiedad/estado) y como rasgo latente (ansiedad/rasgo). La prueba consta de dos partes, con 20 cuestiones cada una de ellas. La primera (A/E) evalúa un estado emocional transitorio, caracterizado por sentimientos subjetivos, conscientemente percibidos, de atención y aprensión y por hiperactividad del sistema nervioso autónomo. La segunda (A/R) señala una propensión ansiosa, relativamente estable, que caracteriza a los individuos con tendencia a percibir las situaciones como amenazadoras.

8.3.3. Materiales

Se seleccionaron dos noticias que ofrecieran información sobre el mismo acontecimiento, los ataques terroristas del 11-M, y que fueran emitidas en la misma fecha, dos días después de los sucesos. Una de ellas fue extraída del periódico El Mundo y la otra de televisión, concretamente del canal CNN+.

La noticia de televisión, de 3:38 minutos de duración, se puede ver en Youtube¹, pero se adjunta aquí una transcripción del audio y algunos pantallazos de las imágenes.

¹ Link del vídeo en youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=hRjja18sma0>

(Transcripción del vídeo de la noticia de CNN+ sobre los atentados terroristas del 11M en Madrid)

Madrid ha sufrido este jueves el atentado terrorista más grave y sangriento de la historia de España, una auténtica matanza en la que las víctimas se cuentan por centenares. Para perpetrarla, los terroristas han elegido sus objetivos con despiadada frialdad, atacando cuatro trenes de Cercanías en la línea que une Madrid con Alcalá de Henares y Guadalajara, trenes que comunican la capital con barrios y localidades del extrarradio y que a la hora de los atentados, pasadas las siete y media de la mañana, estaban llenos de viajeros de todas las edades que se dirigían a sus lugares de trabajo o estudio.

Testimonio 1 (mujer, entre lágrimas): Todo el mundo ha pensado que es que se han caído los cables, pero ha empezado la gente a correr llena de sangre y...

Testimonio 2 (mujer, sobrecogida): No sé, son palabras que... son una cosa que no se puede explicar.

Ha sido una cadena de diez explosiones prácticamente simultáneas, a las que hay que sumar otros tres artefactos que han sido explosionados de forma controlada. En la céntrica estación de Atocha, desde donde también sale el tren de alta velocidad, han estallado siete bombas, tres de ellas en un convoy que estaba parado y otras cuatro en otro tren que entraba en la estación; aquí es donde se ha registrado el mayor número de víctimas mortales.

Testimonio 3 (hombre, le cuesta hablar): Tengo un golpe en el cuerpo, en el hombro y un poquito en la nariz, en el oído y en el ojo también. Mucha gente salía corriendo y gente que iba en la vía uno... ha habido una explosión y me imagino que habrán muerto... una explosión bastante fuerte...

Testimonio 4 (mujer): Ha habido una explosión, ha cundido el pánico entre la gente, hemos corrido todos hacia las escaleras, no podías ir en contra porque venía muchísima gente y cuando estábamos en las escaleras ha habido otra explosión y ha empezado a cundir el pánico... corriendo la gente, perdiendo zapatos, llorando... yo he visto incluso algún herido, y nada más, nos han desalojado...

La zona quedaba convertida en un deambular de heridos y de equipos sanitarios que no daban a basto. Poco después se producía otra explosión en la estación de Cercanías de Santa Eugenia, un barrio situado al sureste de Madrid. Varias viviendas próximas tuvieron que ser desalojadas.

Testimonio 5 (hombre): Nos han evacuado y punto... con mucha urgencia. Subieron por los portales y por viviendas, nos dijeron que nos fuéramos.

También aquí los servicios de asistencia tuvieron que habilitar un hospital de campaña para atender a las víctimas.

Testimonio 6 (hombre joven): Eran dos vagones por detrás, hemos visto que estaba el vagón estallado, había un señor en la vía que estaba muerto y dentro del vagón también era horrible, horrible...

Pero esa explosión no era la última, aún estallaron dos bombas más en otro tren en la estación de El Pozo del tío Raimundo, otro barrio obrero también situado al sureste de la capital.

Testimonio 7 (hombre): fueron dos explosiones... No te puedo decir mucho más, lo único que vi fue la explosión, fue una explosión bastante importante. Yo diría que unos 20 ó 30 metros de altura salieron las cosas volando, y claro la gente corriendo, gritando, se oían gritos, humo, todo... una gran confusión...

Testimonio 8 (hombre): Hemos tenido que tirar la valla que da acceso a la estación entre cinco y seis personas para poder sacar a gente y muchísimos heridos, el tren destrozado, trozos de carne por todos los lados... ha sido dantesco.

Los vagones de los trenes han quedado destrozados. Además, las explosiones han sido tan brutales que han complicado mucho las labores de identificación de los muertos por parte de la policía científica. El Gobierno, ha decretado tres días de luto oficial.

Javier Martín Gaitero, CNN+



A continuación se puede ver el texto de la noticia de El Mundo, que también incluía una imagen (ver correctamente en Anexo II).

El mayor atentado de la Historia de España

Madrid, 11 de marzo de 2004, 7.37 horas. Una bomba explota en un cercanías en la estación de **Atocha**. Apenas un minuto después se producen otras dos explosiones en el mismo tren. El caos y el desconcierto invaden los andenes y escaleras mecánicas de la terminal. Son las 7.38 cuando explotan otras dos bombas en un convoy en la estación de **El Pozo** y otra en **Santa Eugenia**. A las 7.39, cuatro explosiones más destrozan otro tren a 500 metros de Atocha. En apenas tres minutos, 10 bombas reescriben la Historia: Madrid acaba de sufrir el mayor atentado terrorista perpetrado jamás en España. **191 muertos y más de 1.500 heridos** hacen imposible olvidarlo.



La capital y sus habitantes despiertan entre el **caos**, los **gritos** y **sirenas** que retransmiten las emisoras de radio y el horror de las primeras imágenes que dan las páginas de Internet y las cadenas de televisión. Quienes no estaban allí compartían el dolor y la tragedia de los cientos de estudiantes y trabajadores que ese día, en hora punta, como hacían casi a diario, habían tomado uno de esos cuatro trenes de enlace entre el Corredor del Henares y la capital.

UNA CIUDAD EN ALERTA

Madrid moviliza sus equipos de emergencia; se improvisan hospitales de campaña para atender a víctimas y heridos en plena calle; RENFE suspende el tráfico en todas las líneas con origen o destino a Madrid; también se cortan algunas líneas de Metro; se activa la operación 'jaula'... El centro y los accesos y salidas de la capital están durante horas colapsados.

Los hospitales ponen en marcha el Plan de Emergencia ante catástrofes, mientras la impotencia, la tristeza y la solidaridad emanan de las colas de ciudadanos que acuden masivamente a donar su sangre. El aire se hace irrespirable en el pabellón 6 de Ifema, adonde se van trasladando los cuerpos sin vida de las víctimas para ser identificados por sus familiares. Imposible digerir tanta tragedia.

Faltan sólo tres días de las elecciones generales, y todos los partidos cancelan sus agendas y dan por finalizada la campaña. Por primera vez desde el 23-F, el Rey

se dirige a la nación. Lo hace para mostrar su solidaridad con las víctimas y pedir "unidad, firmeza y serenidad" en la lucha contra el terrorismo. Manifestaciones multitudinarias contra el terrorismo se suceden por todos los rincones del país.

POLÉMICA JORNADA DE REFLEXIÓN

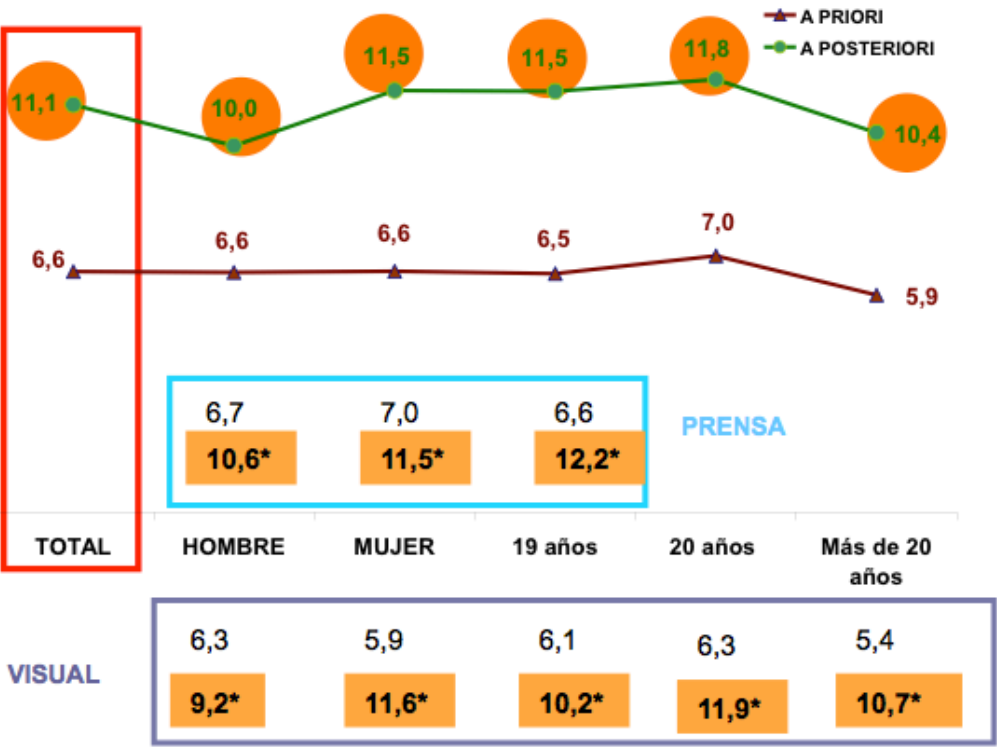
Buscando culpables, **todas las miradas se dirigen hacia ETA**, mientras la banda lo desmiente. Y el Gobierno sigue defendiendo esa teoría cuando las primeras pistas obligan a girar el dedo acusador hacia el **terrorismo islamista**. La tarde del sábado 13 de marzo, jornada de reflexión electoral, tres ciudadanos marroquíes - entre ellos **Jamal Zougam**, considerado uno de los autores materiales de los atentados- y dos indios saltan a las portadas de los medios de comunicación. Son los primeros detenidos en relación con la masacre.

Esa misma noche, cientos de españoles se manifiestan en las principales ciudades del país. Acusan al Gobierno de manipulación y exigen transparencia. Apenas 12 horas después, los colegios electorales abren sus puertas. El 14 de marzo, España vota marcada por la tragedia.

Sonia Aparicio

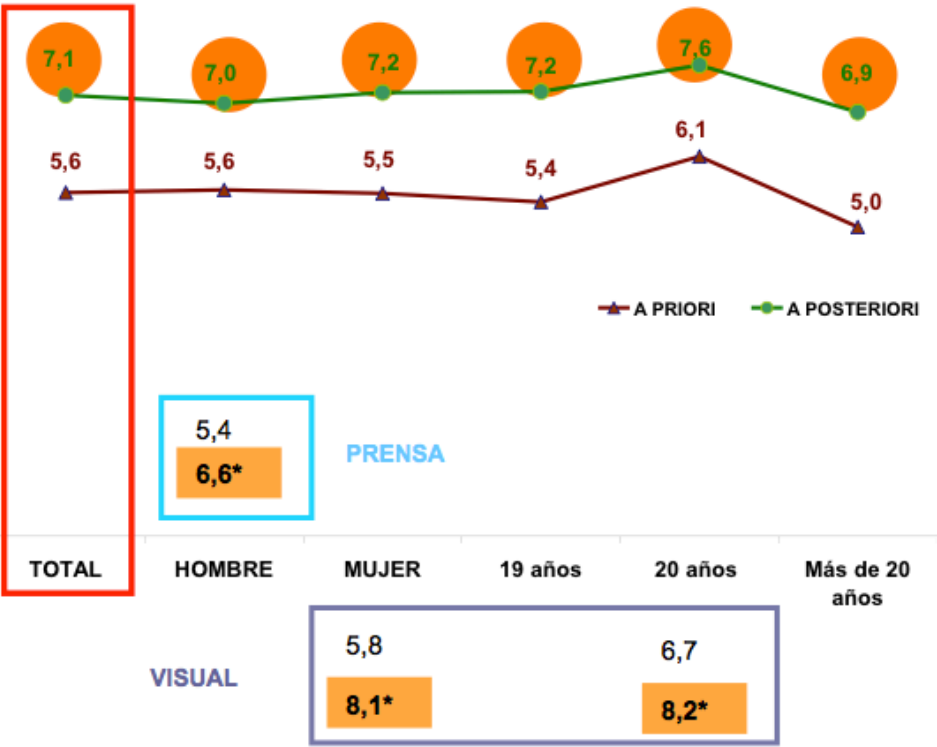
8.4. Resultados

Figuras 8.1 y 8.2. Efectos en el estado de ira: índice de sentimiento



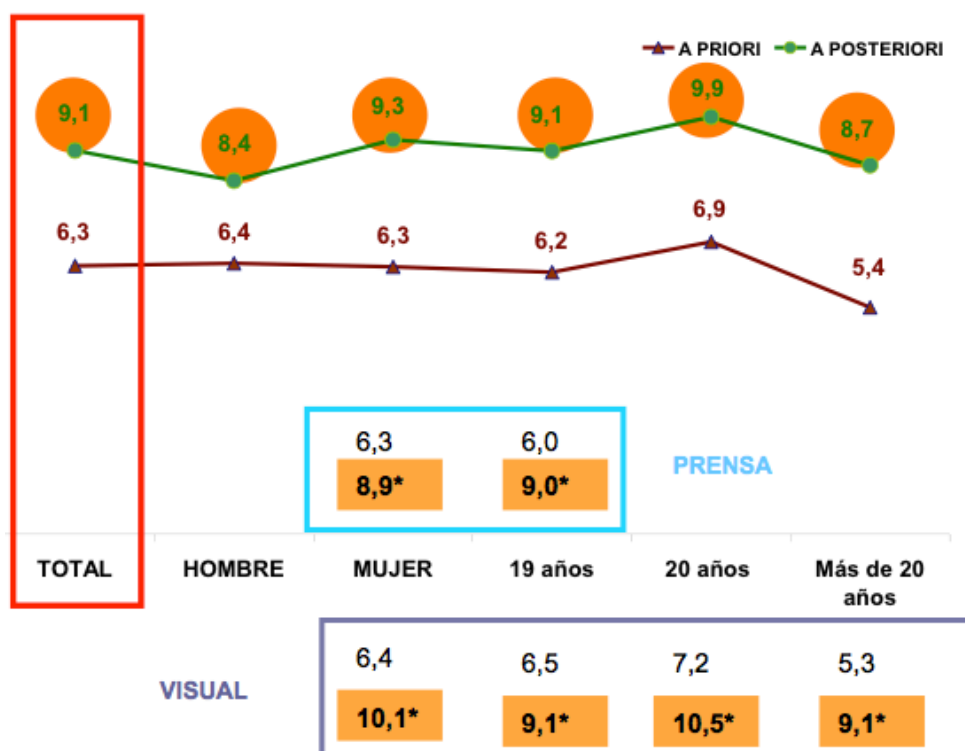
	TOTAL N=77		PRENSA N=46		VISUAL N=31	
	PRE	POS	PRE	POS	PRE	POS
media	6,6	11,1*	7,0	11,3*	6,0	10,9*

Figuras 8.3 y 8.4. Efectos en el estado de ira: índice de expresión física



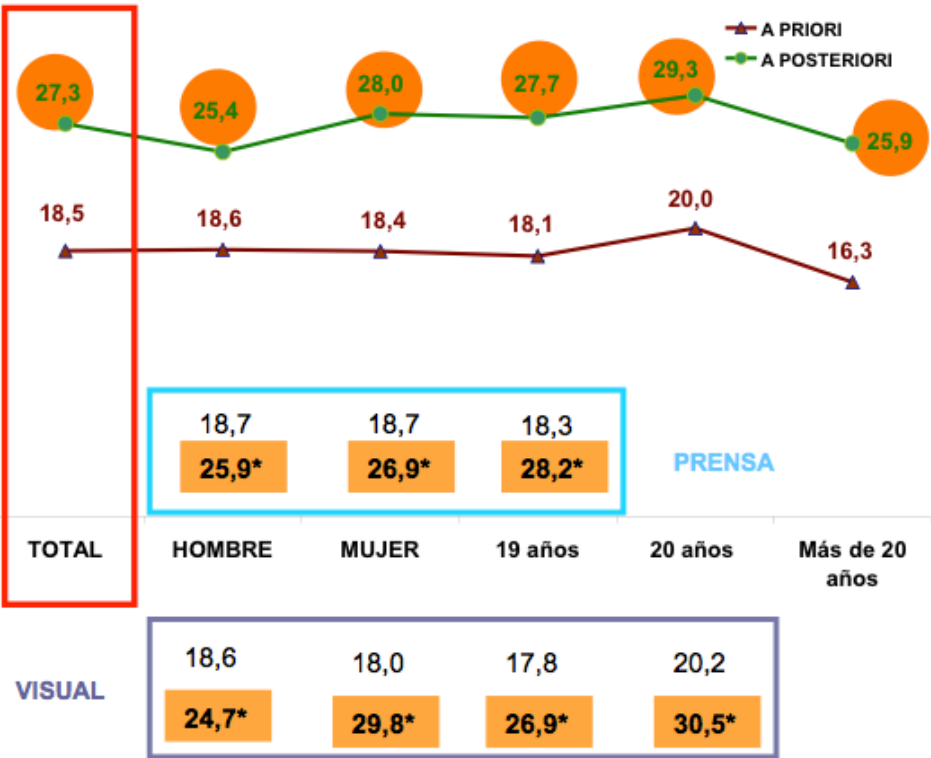
	TOTAL N=77		PRENSA N=46		VISUAL N=31	
	PRE	POS	PRE	POS	PRE	POS
media	5,6	7,1*	5,5	6,7*	5,7	7,8*

Figuras 8.5 y 8.6. Efectos en el estado de ira: índice de expresión verbal



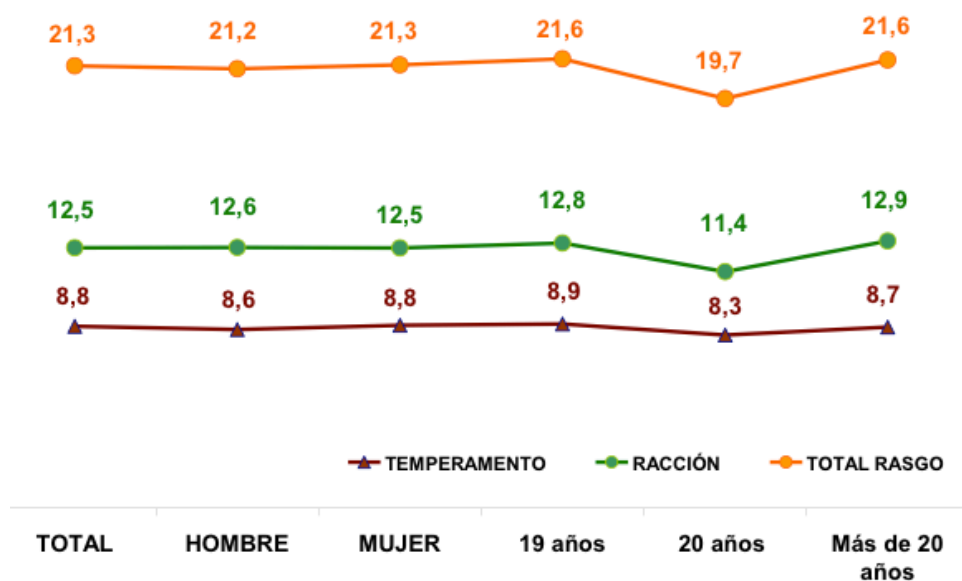
	TOTAL N=77		PRENSA N=46		VISUAL N=31	
	PRE	POS	PRE	POS	PRE	POS
media	6,3	9,1	6,3	8,7	6,5	9,6

Figuras 8.7 y 8.8. Efectos en el estado de ira: total estado



	TOTAL N=77		PRENSA N=46		VISUAL N=31	
	PRE	POS	PRE	POS	PRE	POS
media	18,5	27,3	18,7	26,7	18,2	28,3

Figuras 8.9 y 8.10. Índice de Ira-Rasgo por género y edad



	HEAVY	MEDPRENSA	MEDTV	BAJO	PRENSA	VISUAL
TEMPERAMENTO	8,9	8,6	9,3	8,2	8,9	8,6
REACCIÓN	12,9	11,6	13,0	11,9	13,0	11,8
TOTAL RASGO	21,7	20,2	22,3	20,1	21,9	20,4

Figuras 8.11 y 8.12. Índice de Ira-Rasgo medias prensa, por género, edad y consumo mediático

	TOTAL	HOMBRE	MUJER	19 AÑOS	20 AÑOS	> 20 AÑOS
TEMPERAMENTO	8,9	8,3	9,1	9,0	8,9	7,9
REACCIÓN	13,0	12,6	13,2	13,0	12,3	12,9
TOTAL RASGO	21,9	20,8	22,3	22,0	21,2	20,7

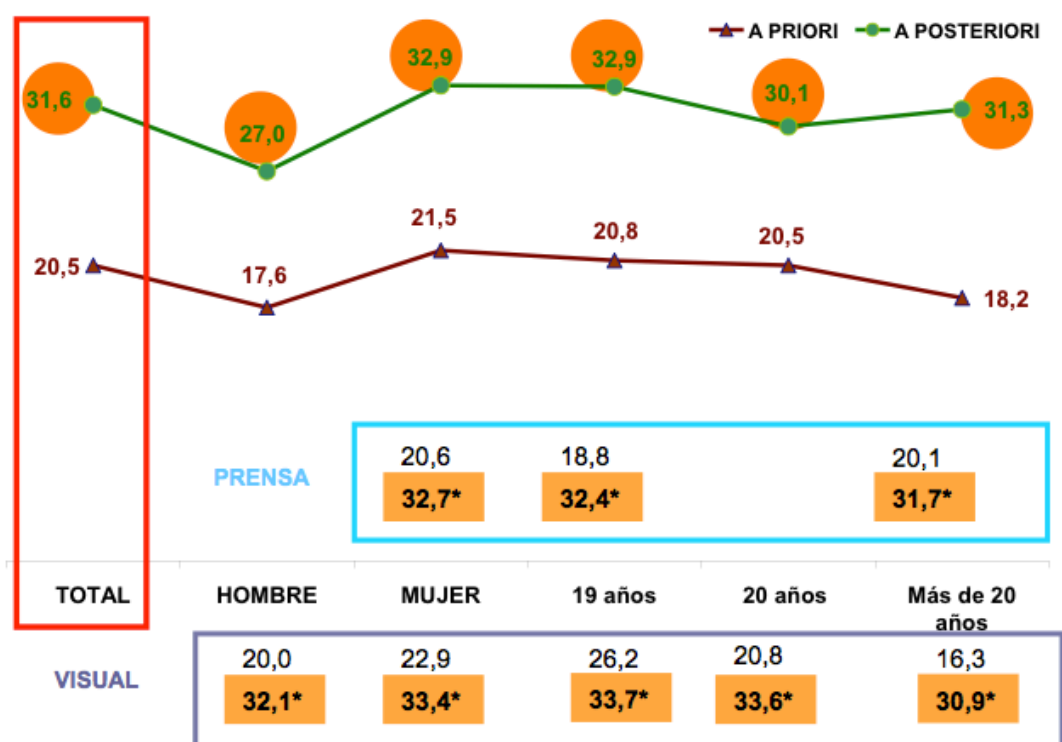
	TOTAL	HEAVY	MEDPRENSA	MEDTV	BAJO
TEMPERAMENTO	8,9	8,9	9,3	10,1*	7,4*
REACCIÓN	13,0	12,6	12,8	14,1	12,1
TOTAL RASGO	21,9	21,4	22,0	24,1*	19,5*

Figuras 8.13 y 8.14. Índice de Ira-Rasgo medias TV, por género, edad y consumo mediático

	TOTAL	HOMBRE	MUJER	19 AÑOS	20 AÑOS	> 20 AÑOS
TEMPERAMENTO	8,6	9,0	8,4	8,7	7,8	9,6
REACCIÓN	11,8	12,6	11,5	12,2	10,5	12,9
TOTAL RASGO	20,4	21,6	19,9	20,9	18,4	22,4

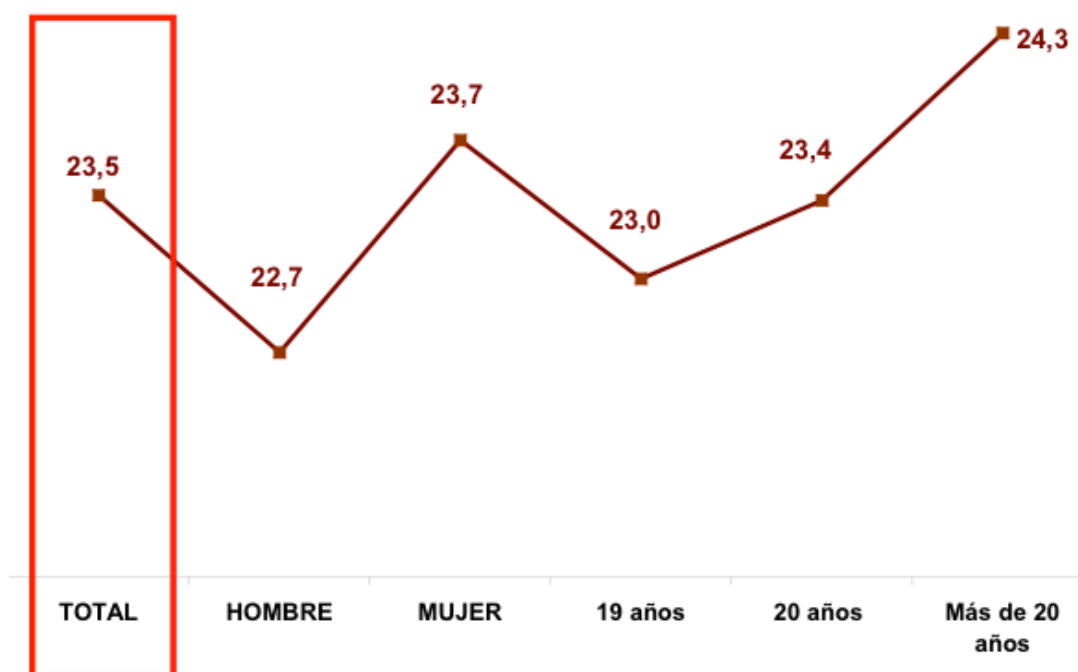
	TOTAL	HEAVY	MEDPRENSA	MEDTV	BAJO
TEMPERAMENTO	8,6	8,8	6,0	8,2	9,1
REACCIÓN	11,8	13,4	7,0	11,5	11,8
TOTAL RASGO	20,4	22,2	13,0	19,7	20,8

Figuras 8.15 y 8.16. Índice Ansiedad-Estado



	TOTAL N=77		PRENSA N=46		VISUAL N=31	
	PRE	POS	PRE	POS	PRE	POS
media	20,5	31,6*	19,7	30,6*	22,1	33,0*

Figuras 8.17 y 8.18. Índice Ansiedad-Rasgo



	HEAVY	MEDPRENSA	MEDTV	BAJO	PRENSA	VISUAL
Medias A-R	26,2	16,2	26,6	20,3	22,2	25,7

8.5. Discusión

H1: Las noticias sobre terrorismo provocarán un aumento en el estado de ansiedad e ira por parte del espectador y la medida de estos efectos variará en función del tipo de medio (prensa vs. televisión).

Como indican las ocho primeras figuras, tomando la muestra total, es decir, sin diferenciar si el estímulo es visual o prensa, observamos que sí se producen diferencias pre y post en la valoración del estado de ira (18,5 - 27,3), tanto en sentimientos (6,6 - 11,1) como en la expresión física (5,6 - 7,1) y verbal (6,3 - 9,1). Estas diferencias las encontramos en los dos géneros, es decir, entre la muestra femenina y masculina, y en todos los grupos de edad. Lo mismo ocurre con la variable ansiedad; la muestra total indica también que existe un aumento significativo en el estado de ansiedad (20,5 - 31,6) tanto en mujeres como en hombres, de todas las edades analizadas, tras ver/leer la noticia sobre terrorismo.

Así mismo, los datos indican que se dan mayores diferencias en el grupo del estímulo visual frente al verbal. Los niveles de estado de ira y ansiedad están por encima de la media total en aquellos sujetos que han visto la noticia de CNN+, mientras que los que han leído la noticia de El Mundo se mantienen por debajo de la media total. La única excepción se da en el sentimiento de ira, debido a que los valores iniciales (pre) eran superiores en prensa que en televisión, por lo que estas diferencias se mantienen en la medida post.

Por otra parte, al analizar por separado los resultados post del estímulo visual y verbal se ven también interesantes variaciones por perfiles demográficos (género y edades), que analizaremos un poco más adelante.

Podemos decir por lo tanto que la primera hipótesis se verifica, ya que se producen aumentos significativos del estado de ira y ansiedad en los sujetos tras ver la noticia sobre terrorismo, observándose diferencias entre el estímulo visual y verbal. Esta hipótesis ilumina el rol de estas dos variables, ansiedad y rasgo, como elementos protectores para la defensa psicológica del individuo en

situaciones de amenaza externa. Así mismo, la variable ira está relacionada con el incremento de un potencial ataque por parte del sujeto, que se manifiesta a través de los índices de expresión física y expresión verbal. En este caso, se observan interesantes diferencias de género. Los niveles de expresión física aumentan en los hombres tras leer la noticia de prensa (5,4 - 6,6), mientras que en las mujeres sólo ocurre con la noticia de televisión (5,8 - 8,1). Por su parte, en el índice de expresión verbal sólo se producen diferencias significativas en el género femenino, tanto en el estímulo prensa (6,3 - 8,9) como televisión (6,4 - 10,1). Esto podría deberse al hecho de que las mujeres, por lo general, expresan con mayor facilidad los sentimientos y de una forma más inmediata tras un acontecimiento que les irrita, sobre todo a una edad joven, en la que la impulsividad y energía son aún mayores. Sin embargo, esto son sólo ligeras ideas, en las que habría que ahondar en futuras investigaciones para conocer el porqué de estas diferencias entre géneros respecto a los índices de expresión de ira.

H2: El nivel de ansiedad e ira, en cuanto a rasgo de personalidad, es mayor en aquellos sujetos que consumen las noticias preferentemente por televisión.

Como se puede ver de la figura 8.9 a la 8.14, considerando la muestra total, el índice de rasgo no presenta diferencias estadísticamente significativas, por lo que podemos decir que a nivel de género, edad, consumo de medios y tipo de estímulo presentado se comportan por lo general de la misma forma. Sin embargo, en el caso de la muestra perteneciente al estímulo de prensa, podemos observar variaciones al alza según el tipo de consumo de medios informativos, concretamente entre el perfil de mayor consumo televisivo (24,1 frente al 21,4 del consumidor *heavy*, el 22,0 del lector mayoritario de prensa y 19,5 del bajo en consumo mediático).

Las figuras 8.17 y 8.18 muestran algo similar en el rasgo de ansiedad. A nivel global, se obtiene un valor medio de 23,5. Por perfiles de consumo de medios, hay que destacar un mayor nivel de ansiedad-rasgo en los consumidores de televisión (26,6) y los consumidores *heavy* (26,2), frente al significativo bajo grado de los altos consumidores de prensa (16,2) y, en menor medida, los que

tienen un bajo perfil general de consumo (20,3). Por tipo de estímulo, tenemos que la muestra visual presenta un mayor índice de ansiedad-rasgo (25,7 frente al 22,2 del estímulo verbal).

Con estos datos, podemos establecer que la segunda hipótesis se verifica, aunque de forma parcial, ya que en la ira-rasgo sólo se aprecian diferencias por perfiles de consumo en la muestra perteneciente al estímulo de prensa.

Según investigaciones contemporáneas, los rasgos de la personalidad son factores de gran influencia en la selección y uso de los medios, junto con las motivaciones y necesidades (ver apartado 4.2.3), por lo que se podría entender que una persona con un alto rasgo de ira o ansiedad probablemente tienda a, de forma casi automática, consumir aquellos medios que tengan un contenido cargado de "actividad", "energía", de "alta estimulación". Así, se entendería que el medio televisivo es quien mejor responde a esos aspectos dadas sus características narrativas, que incluyen tanto imágenes (personas heridas, sangre...), como audio, a través del cual se pueden percibir con claridad las emociones (testimonios llorando, con la voz quebrada, articulando las palabras con mucho nerviosismo...). En este caso lo que se percibe más bien es que el rasgo de ira y ansiedad están, en general, relacionados con un alto consumo de medios (consumidores *heavy*), donde se incluye tanto prensa como televisión conjuntamente, aunque el medio televisivo tenga más protagonismo.

PI1. ¿De qué manera influyen las noticias de terrorismo en el estado de ansiedad e ira en función de las variables de género y edad?

En lo referente al estado de ira, por lo general no se muestran grandes diferencias significativas entre los datos pre y post en función de la variable edad, pero sí de género. Se produce un gran aumento en el sentimiento de ira por parte de las mujeres y hombres tras ver la noticia tanto televisiva como de prensa. Sin embargo, en la expresión física y verbal, como ya hemos señalado, no hay tanta semejanza entre ambos géneros. Se producen variaciones fundamentalmente en las mujeres en los dos niveles de expresión y de tipo de

medio, salvo en el valor de expresión física aportado por el grupo de prensa, que sólo muestra un incremento en los hombres (5,4 - 6,6). En lo referente a la expresión verbal, se producen notables incrementos de nivel en todos los grupos de edades expuestos a la noticia de televisión, es decir, se produce un efecto inmediato de comunicación, de decir lo que piensan y lo que sienten acerca de lo visto. Por lo general los jóvenes tienden a ser más impulsivos, menos moderados, cuando observan algo que les irrita o les genera un cambio brusco de emociones. Sería interesante, en futuras investigaciones, ver si se producen estas mismas diferencias con grupos más adultos.

En relación al estado de ansiedad, si distinguimos entre la muestra que recibió el estímulo visual o la noticia en prensa escrita se aprecian diferencias en ambos estímulos: (1) en prensa, se encuentran fundamentalmente entre la muestra femenina (20,6 - 32,7) y en los grupos de edad de 19 años (18,8 - 32,4) y los mayores de 20 años (20,1 - 31,7); (2) en televisión se observan en todos los grupos testados (género y grupos de edad).

8.6. Conclusiones

Hemos desarrollado aquí un experimento de carácter introductorio, como paso previo al experimento posterior, que pretende testar el modelo de patrones de comportamiento de consumo incluyendo la variable "criticismo". Así, el objetivo planteado para este estudio ha sido medir el impacto emocional que generan las noticias sobre terrorismo, tanto de prensa como de televisión, concretamente en el estado de ira y ansiedad de la población.

Los efectos producidos por los actos terroristas, contemplados a través de los medios como si de un "teatro del terror" se tratara, tienen relación con la "Teoría del Manejo del Terror" (ver apartado 4.1.4), que postula que la conciencia acerca de la muerte induce a la necesidad, por parte de la audiencia, de hacer frente a ese "estado de mortalidad". En este contexto la motivación de *pertenencia*, estudiada en el modelo teórico (ver estudio II) como motivo básico que sirve de paraguas a los motivos cognitivos (comprensión y

competencia) y afectivos (autoestima y confianza), cobra gran relevancia en la mejora de la seguridad personal y la autoestima, a la vez que facilita la denegación de la mortalidad.

Hemos comprobado que se produce un incremento notable en los niveles de ira y ansiedad tras ver la noticias sobre atentados terroristas, siendo aún mayores las diferencias en el grupo de estímulo visual. Esto se relaciona con la *Teoría de Motivación de Protección* (ver apartado 4.2.2), ya que ambos elementos (ira y ansiedad) surgen como reacciones automáticas de defensa ante una amenaza. Además, se ha demostrado una correlación directa entre el nivel de relevancia del evento amenazante y los niveles de ansiedad e ira, lo que podría justificar también las diferencias observadas entre el medio prensa y el medio televisión. Este último, por sus propias características narrativas, producen una mayor proximidad y nivel de emociones (se ven imágenes de heridos, testimonios que lloran, servicios de asistencia yendo de un lado a otro para ayudar a las víctimas...), por lo que puede verse como un "evento amenazante de mayor relevancia".

Por otra parte, las noticias de prensa y televisión generan reacciones diferentes en las mujeres y en los hombres. Las mujeres presentan un sentimiento de ansiedad e ira mayor que los hombres, tanto en el estímulo prensa como televisión, así como en lo referente a la expresión verbal de ira. Esto se relaciona con la valoración de afrontamiento a la amenaza, es decir, la capacidad de emitir conductas auto-percibidas como eficaces para controlar ese evento amenazante. Así, los sujetos, en este caso con mayor incidencia las mujeres, actúan en base a las motivaciones desarrolladas en el modelo teórico (ver Estudio II), fundamentalmente la motivación de *competencia* (control) para que su conducta sea adaptativa y eficaz ante una amenaza externa, como son los ataques terroristas del 11-M, y de *autoestima*, ya que el individuo expresa sus propias capacidades de afrontamiento frente al grupo, logrando así una mayor aceptación y respeto por parte de éste.

En cuanto a los índices ira-rasgo y ansiedad-rasgo, se ha observado que en general no existen grandes diferencias significativas entre las variables de

género, edad y perfil de consumo de medios. Sin embargo, sí existe un nivel mayor de rasgo de ira y ansiedad entre aquellos sujetos que tienen un alto consumo mediático, tanto de prensa como de televisión, pero fundamentalmente de esta segunda, lo que tiene relación con la influencia de los rasgos de personalidad, y concretamente el *temperamento*, en la selección y uso de los medios (ver apartado 4.2.3).

9. ESTUDIO III-B: EXPERIMENTO PATRONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE MEDIOS EN TERRORISMO MANIPULANDO LA VARIABLE "CRITICISMO".

En el experimento expuesto anteriormente analizamos el impacto emocional de las noticias sobre terrorismo emitidas por los medios, concretamente en las variables ansiedad e ira. En este caso vamos un paso más allá con el objetivo de empezar a testar el modelo sobre los patrones de comportamiento del consumo mediático incluyendo la variable "criticismo", el cual hemos desarrollado en el estudio II-B.

El "criticismo" está relacionado con un *estilo atributivo* específico, es decir, la audiencia, mientras procesa la información en la última fase del modelo de procesamiento cognitivo (ver estudio II-A), construye lo que allí denominamos las *inferencias atributivas*, las cuales constituyen el último paso antes de decidir su comportamiento final, y éstas, a su vez, se ven fuertemente influidas (en el contexto de la información sobre terrorismo), por el grado de crítica de los receptores, así como por sus hábitos de consumo mediático. Así, el modelo propuesto en el estudio II-B, integrado en el modelo general de procesamiento cognitivo de la información planteado en el estudio II-A, propone cuatro tipos diferentes de comportamiento determinados por (a) el proceso atributivo realizado y (b) las motivaciones sociales subyacentes: (1) Explorador, (2) Adaptativo, (3) Reactivo y (4) Acomodado.

Recordemos el esquema del estudio II-B:

Copia de la Fig. 7.14. Los cuatro tipos de patrones de consumo de noticias sobre terrorismo.

	MOTIVACIÓN SOCIAL: "necesidad de pertenencia"	
	MOTIVACIÓN SOCIAL COGNITIVA	MOTIVACIÓN SOCIAL EMOCIONAL
ALTO NIVEL DE "CRITICISMO" (alto nivel de actividad cognitiva o <i>arousal</i> y tendencia a mostrar un patrón de consumo de medios verbales)	EXPLORADOR (Función: predicción. Motivación social: comprensión)	REACTIVO (Función: autoestima. Motivación social: autoestima)
BAJO NIVEL DE "CRITICISMO" (bajo nivel de <i>arousal</i> y tendencia a mostrar un patrón de consumo de medios visuales)	ADAPTATIVO (Función: explicación. Motivación social: competencia)	ACOMODADO (Función: auto-proyección. Motivación social: confianza)

En el experimento anterior analizamos las variables de ansiedad e ira a través de los cuestionarios STAI y STAXI-2, respectivamente. En este caso, la ansiedad se correspondería con la "angustia" y la ira con la "rabia", que son las denominaciones utilizadas en todo el estudio longitudinal. Por otra parte, se ha añadido también la variable "pena", ya que a lo largo de los análisis cuantitativos se ha visto como una de las reacciones más relevantes y mantenidas a lo largo del tiempo en lo referente a la información sobre terrorismo. Además de estos efectos de tipo emocional, se analizan aquí también efectos de tipo cognitivo, como la actitud crítica hacia medios y políticos y otros pensamientos que suscitan las noticias.

9.1 Objetivos

El principal objetivo de este estudio es empezar a testar el modelo de patrones de comportamiento del consumo mediático en el contexto del terrorismo, analizando la variable "criticismo". Así, se trata de investigar qué efectos producen las noticias sobre este fenómeno en función del tipo de medio

consumido (prensa vs. televisión) y MANIPULANDO el nivel de criticismo de los sujetos (analizándolo como *estado*, por tanto, no como *rasgo*).

9.2 Hipótesis

Como hemos planteado en el modelo de patrones de comportamiento del consumo mediático (ver estudio II-B), los sujetos con alto nivel de "criticismo" tienen un mayor nivel de actividad cognitiva o *arousal* (ver apartado 4.2) y se rigen fundamentalmente por la motivación de *comprensión*, es decir, buscan información, la contrastan y reflexionan acerca de ella, con el objetivo de comprender mejor su entorno (función de *control*, ver apartado 4.1.1). Su actitud ante la información es más fría y analítica. Los individuos con bajo nivel de "criticismo", por el contrario, no buscan información de forma activa para entender lo que acontece en el mundo, sino que su conducta está guiada por aspectos más emocionales, como dar una buena imagen de sí mismo (función de *autoestima* y *autopresentación*, ver apartado 4.1.1) y sentirse aceptado por su grupo social. Así, se predice que:

***H1.** Las respuestas a las noticias sobre terrorismo serán diferentes entre los sujetos en los que se haya inducido un alto nivel de criticismo y aquellos con bajo nivel de criticismo, produciéndose en estos últimos mayor influencia emocional.*

Por otra parte, el modelo teórico plantea que los individuos con alto nivel de criticismo muestran un patrón de consumo de medios *verbales* (prensa) mientras que los de bajo criticismo muestran un mayor consumo de medios *visuales* (televisión). En este sentido, se establece la siguiente hipótesis:

***H2.** El nivel de criticismo actuará como variable mediadora en los efectos de angustia, rabia y pena provocados por las noticias de televisión y prensa.*

Como ya mencionamos en el estudio II-B, una de las variables que ha recibido mayor atención en el análisis del cambio de actitudes mediante la comunicación persuasiva ha sido la "Necesidad de Cognición" (NC, *The need for cognition*) elaborada por Petty y Cacioppo (1982). Esta teoría hace referencia a la motivación y preferencia que muestran las personas hacia la actividad de pensar y sostiene que los sujetos con alta NC forman y cambian sus opiniones a través de la elaboración detallada de la información, por lo que sus actitudes suelen ser más resistentes al cambio que las de aquellos sujetos con baja NC. Esta variable tiene relación con el constructo de criticismo que hemos planteado, por lo que podemos predecir que:

***H3.** Los sujetos con alto nivel de criticismo se verán menos influenciados por las noticias en su actitud hacia los medios y los políticos que los de bajo criticismo.*

9.3. Método

9.3.1. Diseño y procedimiento

En febrero de 2012 se llevó a cabo el experimento en Madrid, con un total de 230 estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre 19 y 23 años. Se establecieron cuatro grupos de tratamiento experimental en función de dos variables independientes: (1) tipo de medio (verbal vs. visual) y (2) nivel de criticismo (alto vs. bajo). Éstas, a su vez, tenían dos niveles de análisis, de forma que los grupos quedaron compuestos de la siguiente forma:

1. Sujetos de bajo criticismo que vieron la noticia de prensa.
2. Sujetos de alto criticismo y que vieron la noticia de prensa.
3. Sujetos de bajo criticismo que leyeron la noticia de TV.
4. Sujetos de alto criticismo que leyeron la noticia de TV.

La variable "criticismo" se manipuló artificialmente mediante una frase que activó la categoría mental "ser críticos con los medios y los políticos". En los dos grupos de "bajo criticismo" no se activó ese nivel de crítica.

Por otra parte, las noticias empleadas fueron exactamente las mismas que las del estudio III-A (ver apartado 8.3.3), de la CNN+ y de El Mundo, cuya información hacía referencia a los atentados terroristas ocurridos el 11 de marzo de 2004 en Madrid.

El procedimiento llevado a cabo en cada uno de los grupos fue el siguiente:

Grupo 1: Prensa sin activar criticismo

Mediante un cuestionario (ver Anexo III), se les indicó a los sujetos que respondieran, en una escala del 0 (nada, en absoluto) al 10 (totalmente de acuerdo), a las siguientes preguntas:

- En este momento me siento angustiado
- En este momento siento rabia
- En este momento me siento apenado
- En este momento me siento crítico con los medios de comunicación y con los políticos.

A continuación, se entregó la noticia de prensa, señalando: "vamos a leer una noticia, se trata de leerla como si estuviéramos en casa leyendo la prensa". Asimismo, se dieron las indicaciones específicas de leerla despacio en voz baja. Inmediatamente, el sujeto tenía que responder a las mismas preguntas que anteriormente, también del 0 al 10, y en el mismo folio.

Después se les indicó que, en ese mismo cuestionario, escribieran frases muy cortas expresando "qué piensan" y "qué sienten" en relación a lo leído en la noticia. Se trataba de las frases que les salieran de forma automática a cada sujeto, sin decirles expresamente un número, unos podían escribir 5, otros 3, otros una, etc.

Grupo 2: Prensa activando criticismo

El procedimiento fue igual que en el anterior grupo, pero tras responder a las primeras preguntas y justo antes de entregarles la noticia, con el fin de activarles la categoría mental de "criticismo", se les dijo lo siguiente: "*el grado de crítica* con los medios de comunicación y con los políticos es estudiado con frecuencia en el campo del terrorismo; *el grado de crítica* de las audiencias con estas variables parece explicar algunos fenómenos como el recuerdo selectivo de noticias y otros". Resultaba muy importante repetir dos veces el concepto "el grado de crítica" para movilizar en ellos el espíritu crítico.

Grupo 3: TV sin activar criticismo

Exactamente el mismo procedimiento que el grupo 1 pero proyectando la noticia de televisión en un proyector en lugar de entregarles la noticia de prensa.

Grupo 4: TV activando criticismo

Exactamente el mismo procedimiento que el grupo 2 pero proyectando la noticia de televisión en un proyector en lugar de entregarles la noticia de prensa.

En este experimento hay por lo tanto dos variables independientes (tipo de medio y nivel de criticismo) con dos niveles cada una (prensa vs. televisión y alto criticismo vs. bajo criticismo). Por su parte, la variable dependiente es "la diferencia" entre las medidas pre y post del estado de "angustia", "rabia", "pena" y "críticas hacia los medios y los políticos".

9.3.2. Instrumentos

Se utilizó un breve cuestionario con preguntas semi-estructuradas y abiertas, como se ha descrito brevemente en el apartado anterior y como se puede ver en el Anexo III.

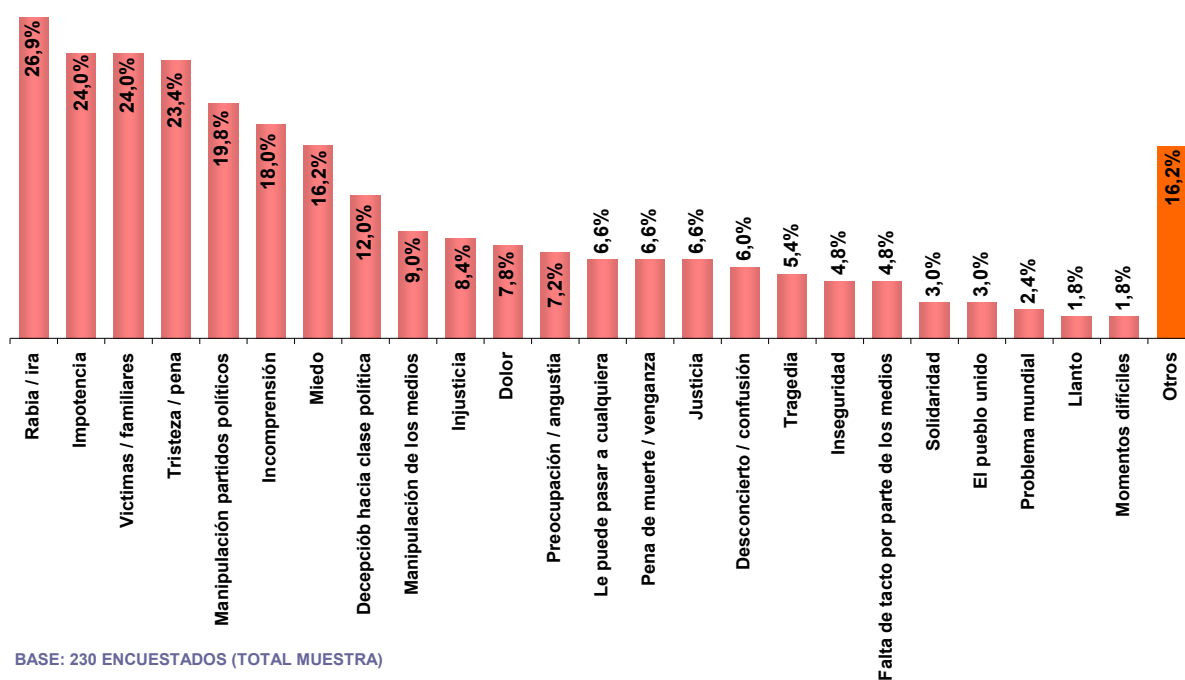
9.3.3. Materiales

Se utilizaron dos noticias, una procedente del canal de televisión CNN+ y la otra del periódico El Mundo, ambas relacionadas con el mismo hecho informativo: los atentados terroristas del 11-M en Madrid.

Se trata de las mismas piezas informativas que se utilizaron en el estudio III-A¹.

9.4. Resultados

Figura 9.1. Sentimientos o emociones que te ha suscitado la noticia (respuesta múltiple)



¹ Ver el apartado 8.3.3 del estudio III-A o acceder al link para ver la noticia de televisión (<http://www.youtube.com/watch?v=hRjja18sma0>) y al Anexo II para ver la de prensa.

Figuras 9.2 y 9.3. Sentimientos o emociones que te ha suscitado la noticia: verbal vs. visual y bajo criticismo vs. alto criticismo (respuesta múltiple)

	PRENSA (112)	VISUAL (55)		C. BAJO (63)	C. ALTO (104)
Victimas / familiares	27,7%	16,4%	Rabia / ira	39,7%	19,2%
Rabia / ira	27,7%	25,5%	Impotencia	36,5%	16,3%
Impotencia	25,9%	20,0%	Victimas / familiares	30,2%	20,2%
Manipulación partidos políticos	25,9%	7,3%	Tristeza / pena	28,6%	20,2%
Tristeza / pena	23,2%	23,6%	Manipulación partidos políticos	27,0%	15,4%
Incomprensión	19,6%	14,5%	Miedo	27,0%	9,6%
Miedo	17,9%	12,7%	Incomprensión	19,0%	17,3%
Decepción hacia clase política	12,5%	10,9%	Desconcierto / confusión	14,3%	1,0%
Manipulación de los medios	11,6%	3,6%	Preocupación / angustia	12,7%	3,8%
Injusticia	8,9%	7,3%	Decepción hacia clase política	11,1%	12,5%
Desconcierto / confusión	8,9%	0,0%	Justicia	11,1%	3,8%
Dolor	8,0%	7,3%	Pena de muerte / venganza	9,5%	4,8%
Preocupación / angustia	7,1%	7,3%	Manipulación de los medios	7,9%	9,6%
Inseguridad	6,3%	1,8%	Inseguridad	7,9%	2,9%
Pena de muerte / venganza	6,3%	7,3%	Le puede pasar a cualquiera	6,3%	6,7%
Justicia	6,3%	7,3%	Dolor	4,8%	9,6%
Le puede pasar a cualquiera	5,4%	9,1%	Injusticia	3,2%	11,5%
Falta de tacto por parte de los medios	3,6%	7,3%	Número de menciones	3,2	1,9
Tragedia	2,7%	10,9%			
Número de menciones	2,8	2,3			

● Estadísticamente significativo al 95,5%, t-student .Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05

Figura 9.4. Nivel de angustia, rabia, pena y criticismo hacia medios y políticos

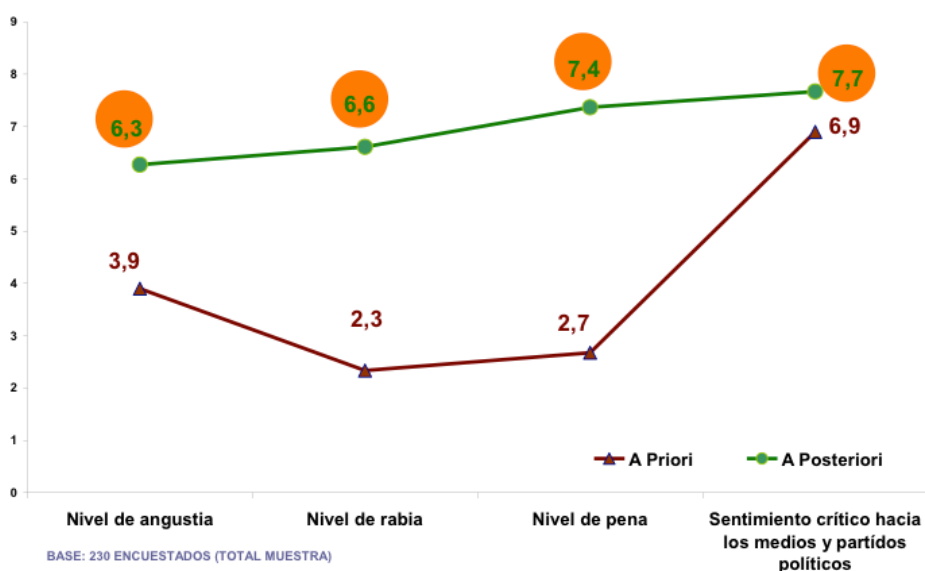


Figura 9.5, 9.6 y 9.7. Nivel de angustia pre-post

Variable dependiente: Diferencia nivel de angustia (pos-pre)

FACTOR MEDIO DE COMUNICACION		Media	Desviación típica	N
PRENSA	CRITICISMO BAJO	3,20	2,527	64
	CRITICISMO ALTO	1,15	2,552	53
	Total	2,27	2,728	117
TV	CRITICISMO BAJO	1,92	1,842	51
	CRITICISMO ALTO	2,90	2,680	63
	Total	2,46	2,384	114
Total	CRITICISMO BAJO	2,63	2,330	115
	CRITICISMO ALTO	2,10	2,755	116
	Total	2,37	2,560	231

Variable dependiente: Diferencia nivel de angustia (post-pre)

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	151,456	3	50,485	8,450	,000
Intersección	1204,447	1	1204,447	201,590	,000
MEDIO	3,187	1	3,187	,533	,466
CRITICISMO	16,331	1	16,331	2,733	,100
MEDIO * CRITICISMO	131,671	1	131,671	22,038	,000
Error	1356,267	227	5,975		
Total	2803,000	231			
Total corregida	1507,723	230			

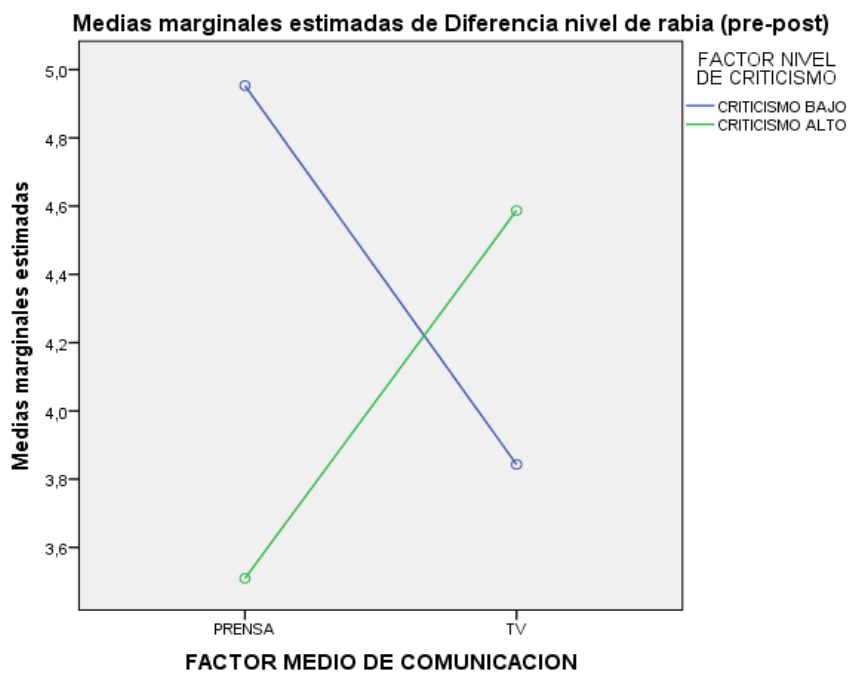


Figura 9.8, 9.9 y 9.10. Nivel de rabia pre-post

Variable dependiente: Diferencia nivel de rabia (pos-pre)

FACTOR MEDIO DE COMUNICACION		Media	Desviación típica	N
PRENSA	CRITICISMO BAJO	4,95	2,870	64
	CRITICISMO ALTO	3,51	3,314	53
	Total	4,30	3,149	117
TV	CRITICISMO BAJO	3,84	2,831	51
	CRITICISMO ALTO	4,59	3,216	63
	Total	4,25	3,059	114
Total	CRITICISMO BAJO	4,46	2,894	115
	CRITICISMO ALTO	4,09	3,292	116
	Total	4,28	3,099	231

Variable dependiente: Diferencia nivel de rabia (pos-pre)

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	76,149	3	25,383	2,702	,046
Intersección	4078,290	1	4078,290	434,203	,000
MEDIO	,015	1	,015	,002	,968
CRITICISMO	6,993	1	6,993	,745	,389
MEDIO * CRITICISMO	68,407	1	68,407	7,283	,007
Error	2132,120	227	9,393		
Total	6434,000	231			
Total corregida	2208,268	230			

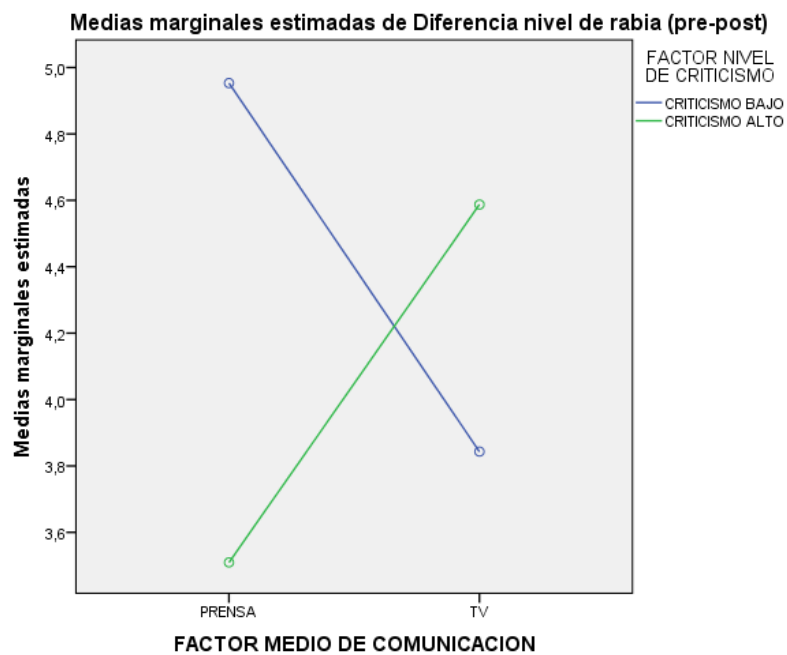


Figura 9.11, 9.12 y 9.13. Nivel de pena pre-post

Variable dependiente: Diferencia nivel de pena (post-pre)

FACTOR MEDIO DE COMUNICACION		Media	Desviación típica	N
PRENSA	CRITICISMO BAJO	5,69	3,226	64
	CRITICISMO ALTO	3,68	3,203	53
	Total	4,78	3,356	117
TV	CRITICISMO BAJO	5,08	2,932	51
	CRITICISMO ALTO	4,23	2,887	63
	Total	4,61	2,925	114
Total	CRITICISMO BAJO	5,42	3,101	115
	CRITICISMO ALTO	3,98	3,035	116
	Total	4,69	3,145	231

Variable dependiente: Diferencia nivel de pena (post-pre)

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	138,838	3	46,279	4,918	,002
Intersección	4984,269	1	4984,269	529,721	,000
MEDIO	,048	1	,048	,005	,943
CRITICISMO	116,612	1	116,612	12,393	,001
MEDIO * CRITICISMO	19,229	1	19,229	2,044	,154
Error	2135,896	227	9,409		
Total	7366,250	231			
Total corregida	2274,734	230			

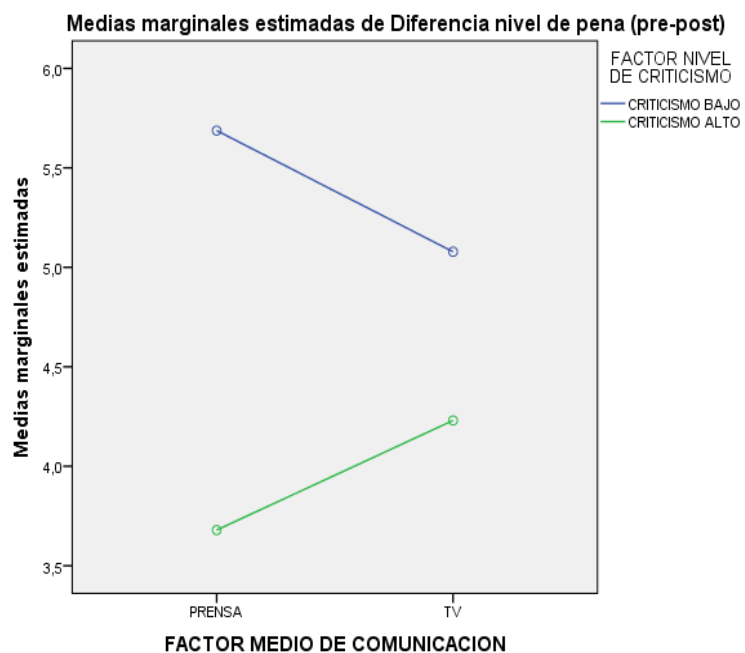


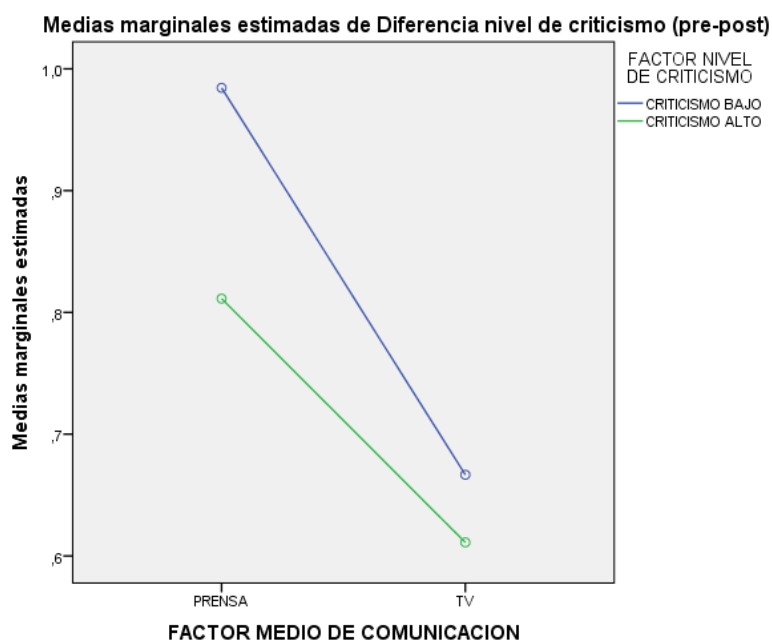
Figura 9.14, 9.15 y 9.16. Nivel de criticismo hacia medios y políticos pre-post

Variable dependiente: Diferencia nivel de criticismo (pos-pre)

FACTOR MEDIO DE COMUNICACION		Media	Desviación típica	N
PRENSA	CRITICISMO BAJO	,98	1,558	64
	CRITICISMO ALTO	,81	1,787	53
	Total	,91	1,661	117
TV	CRITICISMO BAJO	,67	2,007	51
	CRITICISMO ALTO	,61	1,378	63
	Total	,64	1,681	114
Total	CRITICISMO BAJO	,84	1,770	115
	CRITICISMO ALTO	,70	1,574	116
	Total	,77	1,672	231

Variable dependiente: Diferencia nivel de criticismo (pos-pre)

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	5,165	3	1,722	,612	,608
Intersección	134,997	1	134,997	48,020	,000
MEDIO	3,833	1	3,833	1,364	,244
CRITICISMO	,747	1	,747	,266	,607
MEDIO * CRITICISMO	,197	1	,197	,070	,791
Error	638,153	227	2,811		
Total	781,250	231			
Total corregida	643,318	230			



9.5. Discusión

Como se puede observar en la Fig. 9.1, el terrorismo y sus consecuencias más directas siguen trasladando entre los encuestados principalmente las reacciones emocionales de rabia/ ira (26,9%), impotencia (24,0%), tristeza/ pena (23,4%) e incompreensión (18%). En cuanto a las respuestas cognitivas, los pensamientos que emergen en la audiencia son los relacionados con las víctimas y familiares (24%) y se observa así mismo, al igual que han indicado las anteriores oleadas, una actitud crítica hacia los poderes políticos y los medios: manipulación por parte de los partidos políticos (19,8%) y, en menor medida, de los medios (9%), así como decepción hacia la clase política (12%). Al analizar estas variables distinguiendo entre el tipo de medio consumido (ver Fig. 9.2), se aprecian diferencias significativas (al 95,5%, *t-student*) fundamentalmente en dos factores: (1) en la crítica realizada sobre la "manipulación de los partidos políticos", siendo esta percepción casi exclusiva de los lectores y (2) en el concepto de "tragedia" al que incitan las noticias de televisión sobre terrorismo. Por otra parte, los encuestados a los que no se les ha inducido el factor de criticismo, es decir, los que tienen un nivel bajo de criticismo, muestran un mayor índice emocional (ver Fig. 9.3), entendido éste como la expresión de un mayor nivel rabia/ ira (39,7% frente a 19,2%), impotencia (36,5% frente 16,3%), miedo (27,0% frente a 9,6%), desconcierto/ confusión (14,3% frente a 1,0%) y preocupación/ angustia (12,7% frente a 3,8%).

Se ratifica por lo tanto la primera hipótesis, ya que se producen diferencias en las reacciones hacia las noticias sobre terrorismo entre los sujetos a los que se les induce el estado de criticismo y a los que no, siendo en estos últimos la influencia de carácter básicamente emocional (provocan rabia, impotencia, miedo, angustia).

En la Fig. 9.4 se estudian los efectos de las noticias en las emociones de angustia, rabia y pena y se observa que, tomando la muestra total (sin diferenciar entre el tipo de estímulo ni nivel de criticismo), se producen grandes diferencias pre y post en los tres aspectos, es decir, las noticias sobre

terrorismo incrementan el estado de rabia (2,3 a 6,5), pena (2,7 a 7,4) y angustia (3,9 a 6,3), sobre todo los dos primeros. La influencia sobre la actitud crítica hacia los medios y partidos políticos también se produce, pero con menor intensidad. El nivel de esta variable es muy alto en la medida pre (6,9), es decir, independientemente de la exposición concreta a las noticias de terrorismo.

Mediante los análisis ANOVA (de la Fig. 9.5 a la 9.16) hemos analizado cada una de estas variables de forma separada, relacionándolas con las dos variables independientes (a) tipo de medio y (b) nivel de criticismo. Los resultados obtenidos en las variables "angustia" y "rabia" son muy similares, ya que se produce un fuerte efecto de interacción MEDIOxCRITICISMO, es decir, que se cruzan los valores (ver Fig. 9.7 y 9.10), de forma que a los sujetos altos en criticismo les genera una mayor angustia y rabia la información sobre terrorismo cuando ésta es consumida por televisión. Por el contrario, los bajos en criticismo tienen mayores respuestas de angustia y rabia cuando leen las noticias en la prensa. Además, conviene señalar que en condiciones de bajo criticismo (sujetos normales, a los que no se les ha activado la variable criticismo) las diferencias entre prensa y televisión no son tan grandes como en las condiciones de alto criticismo. En cambio, con la variable "pena" se produce una "interacción compleja" (ver Fig. 9.11, 9.12 y 9.13), ya que en este caso es el estímulo prensa el que actúa: al provocar la crítica, disminuye la pena. Por su parte, los bajos en criticismo tienen mayores niveles de pena al leer las noticias sobre terrorismo en la prensa.

Estos datos apuntan a que el encuadre de las noticias (*frame*, ver apartado 2.2.2.2.2) que tiende a tratar la información desde una perspectiva *episódica* (recurriendo a anécdotas, utilizando términos subjetivos, diferenciando entre víctimas y villanos, etc) en lugar de *temática* (datos objetivos, información analítica) induce a la audiencia a ser aún más crítica y provoca en ella un aumento de su nivel de angustia y rabia, fundamentalmente a través de los medios audiovisuales.

Se corrobora por lo tanto la segunda hipótesis, ya que el nivel de criticismo actúa como variable mediadora en los efectos provocados por las noticias sobre terrorismo, tanto en los estados de angustia y rabia como de pena, aunque de diferente forma: los sujetos a los que se ha inducido la crítica presentan mayores niveles de angustia y rabia como efecto de las noticias de televisión, mientras que responden con menores niveles de pena (en comparación a los bajos en criticismo) a las noticias leídas en la prensa.

En relación a la variable de "nivel de crítica hacia los medios y políticos", como se puede observar en las figuras 9.14, 9.15 y 9.16, no se produce un efecto interacción MEDIOxCRITICISMO, es decir, no se produce un efecto diferenciador de la información sobre terrorismo en función de si ésta ha sido emitida por televisión o por prensa, así como respecto al nivel de criticismo. Como se ha analizado en los datos anteriores, en general, las noticias sobre terrorismo tienden a aumentar las críticas hacia políticos y medios pero esto no tiene una vinculación directa con el hecho de que se haya inducido o no el nivel de crítica en los sujetos. Con los datos obtenidos, por lo tanto, se corrobora la tercera hipótesis de forma parcial. Es cierto que no se observa una influencia de los medios en el cambio de actitud hacia los políticos y medios por parte de los sujetos con alto nivel de criticismo, pero tampoco en los de bajo criticismo. Los resultados no arrojan diferencias entre estos dos grupos.

La teoría de Necesidad de Cognición (NC) propuesta por Petty y Cacioppo (1982), que ha servido de base para la formulación de esta teoría, señala algunos elementos que pueden relacionarse con los resultados que hemos obtenido. Aunque los sujetos con alto nivel de NC tienden a elaborar la información de forma detallada y analítica, este grado de esfuerzo depende mucho de factores como la calidad de la información relevante en el mensaje, es decir, el tipo de argumentos que se emiten. Por otra parte, los sujetos de baja NC en ocasiones pueden tener un comportamiento similar a los de alta NC, o lo que es lo mismo, analizan la información con detenimiento, procesándola por la *ruta central* (ver apartado 3.2.2) si las circunstancias situacionales son "motivantes": por ejemplo, según estos autores, cuando el mensaje tiene alta relevancia personal, cuando existe incertidumbre acerca de

la información emitida, cuando el medio emisor resulta atractivo para el sujeto o genera cierto grado de compromiso, cuando el mensaje se vincula con algún aspecto del auto-concepto del receptor o cuando incluye notables elementos emocionales.

En este sentido, podemos encontrarnos con que, en función de las propias características del mensaje, la narrativa empleada en dicha noticia y la vinculación de esa información con la propia imagen o auto-concepto del sujeto, los individuos a los que no se les ha activado la categoría de criticismo pueden acercarse en su forma de procesar la información y sus respuestas a los de alto criticismo.

9.6. Conclusiones

Este experimento supone un paso más allá con respecto al anterior (estudio III-A), donde se estudiaba el impacto emocional de las noticias sobre terrorismo emitidas por los medios en el estado de ansiedad e ira. En este caso, se intenta comenzar a testar el modelo propuesto en el estudio II-B, sobre los patrones de comportamiento de consumo mediático, analizando el constructo "criticismo". Así, se trata de investigar los efectos emocionales (angustia, rabia y pena) y cognitivos (nivel de crítica hacia medios y políticos) que generan las noticias sobre terrorismo en función del tipo de medio consumido y manipulando el nivel de criticismo en los sujetos, o lo que es lo mismo, activando (de forma artificial) esa categoría mental a sólo una parte de la muestra experimental. Esta variable de criticismo se analiza por lo tanto como *estado*, no como *rasgo* de personalidad de los sujetos.

Los primeros resultados muestran que, en general, independientemente del tipo de medio y del nivel de criticismo, el terrorismo sigue trasladando entre la audiencia, como ya se vio en anteriores oleadas, las reacciones emocionales de rabia/ ira (26,9%), impotencia (24,0%), tristeza/ pena (23,4%) e incomprensión (18%). En cuanto a las respuestas cognitivas, los pensamientos que emergen en los receptores son los relacionados con las víctimas y familiares (24%) y se observa así mismo, una actitud crítica hacia los poderes

políticos y los medios, aunque en este caso la información sobre terrorismo ejerce una menor influencia.

La conclusión más importante de este experimento es que se confirma lo planteado en el desarrollo teórico del modelo: el nivel de criticismo actúa como variable mediadora en los efectos de la información sobre terrorismo. Cuando aumenta el grado de criticismo la información sobre terrorismo genera mayores niveles de angustia e ira, aunque bajo determinadas condiciones, ya que este efecto interacción se produce fundamentalmente con el medio televisivo. Por su parte, con la variable pena se da también esta mediación pero de forma diferente, ya que es la prensa la que actúa como factor de interacción, provocando una disminución de la pena entre los sujetos a los que se les ha inducido el criticismo. Esto podría sugerir que los medios, al presentar la información en base a un *frame* crítico (Sádaba, 2008, ver apartado 2.2.2.2), con respecto a los políticos, por ejemplo, inducen el estado de crítica en la audiencia, provocando altos niveles de ansiedad y rabia, fundamentalmente a través del medio televisivo.

Los sujetos con alto nivel de criticismo son buscadores activos de información y tienden a procesar ésta de manera más detallada y analítica, con el objetivo de comprender las causas de los acontecimientos y controlar las contingencias que les rodean (Kelley, 1971, ver apartado 4.1.2.3). Esta motivación de *comprensión* guía la conducta del sujeto, que pretende adaptarse a la vida en grupo y desde ahí afrontar los retos de la realidad exterior. Las situaciones que le producen sensación de incomprensión o pérdida de control conllevan consecuencias negativas, como puede ser, en este caso, los estados de elevada angustia y rabia que producen las noticias sobre los atentados terroristas del 11-M, fundamentalmente las emitidas por televisión. La función de *predicción* de estos sujetos (ver estudio II-B), se ve mermada, así como su *autoestima* ("un grupo externo, desconocido, ataca su territorio instaurando el terror y la confusión entre el grupo social al que pertenece") y la *confianza* en "los otros" (Fiske, 2004), lo que provoca un efecto *reactivo*, expresado a través de esa rabia o angustia.

La última hipótesis analizada nos indica que no se observa una influencia mediática en el cambio de actitud hacia los políticos y los medios por parte de

los sujetos con alto criticismo, lo que se relaciona con la teoría de "Necesidad de Cognición" establecida por Petty y Cacioppo (1982). Según estos autores, los individuos con altos niveles de NC son más resistentes al cambio de actitud por influencia de la comunicación persuasiva. Sin embargo, nuestro experimento indica que ocurre lo mismo con aquellos receptores de bajo criticismo. Desde esta misma teoría, este resultado se podría interpretar mediante el hecho de que, en determinadas ocasiones, los sujetos de baja NC pueden tener un comportamiento similar a los de alta NC, o lo que es lo mismo, analizan la información con detenimiento, procesándola por la *ruta central* (ver apartado 3.2.2) si las circunstancias situacionales son "motivantes": cuando el mensaje tiene alta relevancia personal, cuando existe incertidumbre acerca de la información emitida, cuando el mensaje se vincula con algún aspecto del auto-concepto del receptor o cuando incluye notables elementos emocionales. Las noticias de terrorismo, y en concreto las utilizadas en el experimento, sobre los atentados terroristas del 11-M, bien pueden cumplir estas condiciones, ya que tienen fuerte componente emocional (testimonios de víctimas, imágenes de heridos, etc.), generan mucha incertidumbre e incompreensión hacia lo ocurrido (la autoría de los hechos resultaba muy confusa, así como el por qué, etc.). Por lo tanto, los efectos entre los sujetos de alto y bajo criticismo pueden asemejarse a la hora de valorar su actitud hacia los medios y políticos.

Como hemos indicado al comienzo de este estudio, el experimento aquí presentado trata de *empezar* a testar el modelo teórico desarrollado sobre los patrones de comportamiento del consumo de medios en relación al terrorismo. Esto quiere decir que aún quedan muchas dudas que resolver e hipótesis que plantear en futuros trabajos experimentales. Por ejemplo, sería interesante seleccionar a los sujetos en función de su criticismo-rasgo, no criticismo-estado, para comprobar si los resultados coinciden o no con los que hemos obtenido aquí a través del criticismo *provocado*. Así mismo, habría que investigar también las diferencias planteadas en el modelo entre las motivaciones sociales y cognitivas y su interacción con la variable de criticismo, así como la relación entre el constructo "criticismo" y otras variables como la "necesidad de cognición" de Petty y Cacioppo (1982) o la de "propensión a reflexionar", de McLeod et al. (1999).

CONCLUSIONES GENERALES

Esta investigación se ha realizado con el objetivo de estudiar los efectos de la comunicación sobre terrorismo en la población española, principalmente los provocados por las noticias de prensa y televisión. Para ello, se han integrado propuestas provenientes de la psicología social contemporánea con los modelos de comunicación imperantes y se han analizado abundantes datos empíricos, tanto cuantitativos como cualitativos, acerca del fenómeno. Con el objetivo de comprender los datos obtenidos en este primer estudio, de carácter descriptivo, se ha desarrollado un primer modelo de procesamiento cognitivo de la información sobre terrorismo. Mientras se revisaban los resultados, se descubrió un fenómeno interesante: el "estilo" de cómo la audiencia se enfrenta a los medios de comunicación. Los datos sugerían que lo hacían siguiendo determinados patrones de comportamiento, relacionados con los *hábitos de consumo mediático* (preferencia de un medio visual frente a uno verbal, o viceversa) y la forma de hacer *inferencias atributivas* (sujetos muy críticos vs. sujetos poco críticos en sus inferencias hacia el fenómeno terrorista y sus causas y consecuencias). Para estudiar todo esto con mayor precisión y profundidad de análisis, y partiendo del modelo anterior, se ha evolucionado hacia el planteamiento de un novedoso modelo en el que se ha incluido el constructo "criticismo" como variable de análisis, proponiendo cuatro tipologías de consumo de noticias sobre terrorismo. A través de una doble fase experimental realizada a continuación, los postulados de este modelo han sido validados.

Las encuestas realizadas a la población española, a lo largo de las ocho oleadas llevadas a cabo (desde abril de 2005 hasta febrero de 2012), nos indican que, en general, se mantiene un interés por estar al corriente de la actualidad, principalmente a través de la televisión, prensa y, cada vez con más frecuencia, Internet. La radio, sin embargo, tiene un consumo menor y éste queda relegado básicamente a programas de tipo musical, sobre todo entre los grupos más jóvenes. Respecto a los hábitos de consumo, cabe destacar el

protagonismo de la televisión, sobre todo Antena 3 (70,4%) y TVE1 (69,6%), donde hay un alto seguimiento de programas informativos (82,8%), series (80,4%) y películas (75,6%). Se registran también altos niveles de consumo de prensa escrita, pero fundamentalmente la gratuita, siendo 20 Minutos la cabecera líder (90,8%). Entre la prensa de pago, las cabeceras de mayor consumo y referencia para la muestra encuestada son ABC (77,7%) y El País (71,4%).

El medio de comunicación que mayor confianza traslada a la audiencia, fundamentalmente entre el "perfil informado" (de alto consumo mediático, tanto medios verbales como visuales), es la prensa (6,9 de media), que además ha obtenido un importante crecimiento en la última oleada y es quien recoge una mejor opinión en cuanto a la veracidad de las noticias. En este aspecto Internet se sitúa en el lado opuesto, ya que es percibido como el canal donde menos información útil o válida se encuentra. Por su parte, la población de 20 años (6,5) es la que mayor confianza otorga a la televisión y los televidentes de TVE y La Sexta apuntan que la información que reciben a través de sus canales es de peor veracidad que la del resto.

A la hora de valorar el tratamiento informativo del terrorismo que hacen los medios de comunicación, en líneas generales, los elementos señalados positivamente son: información correcta (televisión), un mayor detalle informativo (prensa) y el tipo de información que ofrecen (radio). En la parte negativa, se hace una crítica hacia la ocultación y sensacionalismo (televisión), el partidismo (prensa) y el poco interés que genera la radio entre los encuestados para contenidos informativos.

Las preocupaciones de los españoles han sufrido una notable evolución desde el 2005. El terrorismo ha disminuido considerablemente en su valoración como principal tema de preocupación, sobre todo en los dos últimos años, pasando del segundo lugar (64,6%) al cuarto (20,2%). Al mismo tiempo, aspectos como el paro (99,6%), la vivienda (81,0%) y la corrupción urbanística (46,0%) han aumentado, colocándose en los niveles más altos de preocupación. Estos datos coinciden con el grado de interés hacia las noticias sobre terrorismo,

cuyo nivel ha ido decreciendo paulatinamente; se observa un fenómeno "cansancio" entre la muestra prospectada.

En este mismo sentido, se observan algunos cambios respecto a las acciones que se engloban dentro del fenómeno terrorista. En el último barómetro, el 11% de los encuestados consideraban terrorismo la pertenencia a la banda armada ETA, porcentaje que se ha visto disminuido hasta situarse en el 2,1%, lo que podría explicarse por los últimos acontecimientos acaecidos en España (anuncio del abandono de la actividad armada por parte de la banda terrorista).

Al estudiar el interés hacia la política por parte de la población, dada su relación con el fenómeno terrorista y mediático, se analiza un incremento desde la última oleada en que se tienen datos (oleada 5). La población masculina muestra mayores niveles que la femenina, así como los oyentes de la SER (7,5) o lectores de Público (7,4). En el caso contrario, nos encontramos con los televidentes de T5 (6,1), Cuatro (6,2) y la cabecera gratuita QUÉ! (6,2). En términos medios, la muestra aprueba a los políticos (5,3 de media) en cuanto a cómo se están enfrentando al terrorismo, observándose un aumento en la última oleada (5,3 respecto a la anterior, que registraba un 3,9). Se apuntan sin embargo, medidas más bajas respecto a los votantes del PP (4,7 de media), que suspenden la actuación del gobierno de Zapatero en esta materia.

Respecto a las últimas elecciones (noviembre de 2011), no se registran niveles de influencia en el voto en función del tratamiento que han dado los diferentes partidos políticos al fenómeno terrorista. El nuevo escenario político del país con respecto a ETA, unido a la situación económica, han sido determinantes a la hora de decidir el voto, viéndose éste poco influenciado por el terrorismo (47,3%). Los radioyentes de la Cope son el segmento poblacional que afirma haber sido más permeable a la labor desarrollada por los políticos respecto al terrorismo, aunque este nivel de influencia es bajo. Por el contrario, los lectores del ABC son los que menos se han visto influenciados.

En relación a los efectos emocionales y cognitivos de la información sobre terrorismo, los datos indican que este fenómeno sigue trasladando entre la audiencia, a lo largo del tiempo, las reacciones emocionales de rabia/ ira (26,9%, se sitúa en los valores más altos de la serie histórica), impotencia (24,0%), tristeza/ pena (23,4%). Por su parte, los pensamientos que emergen en los receptores son los relacionados con las víctimas y familiares (24%), la incompreensión (18%) y una actitud crítica hacia los poderes políticos y los medios, aunque en este caso la información sobre terrorismo ejerce una menor influencia. Sin embargo, la construcción de inferencias por parte de la audiencia es diferente según la variable género, tal como se observa en el estudio II: los jóvenes aplican el sesgo de *atributivo egocéntrico* (recuerdan víctimas en menor medida: "a mí no me va a pasar") (Fiske, 2004, ver apartado 4.2.2) y orientan sus percepciones hacia estereotipos de defensa en mayor medida, mientras que las mujeres realizan categorizaciones más relacionadas con sentimientos afectivos.

Se ha encontrado que las diferencias existentes en la construcción de inferencias y emisión de juicios por parte de la audiencia, en lo relacionado a la comunicación sobre terrorismo, no se explican tanto por el tipo de medio consumido (televisión vs. prensa) como por otras variables ideológicas, donde el *heurístico de disponibilidad* (Tversky y Kahneman, 1974, ver estudio II-A) juega un papel importante. Existen diferencias significativas entre el perfil del ciudadano que se siente identificado hacia políticas de derechas y el perfil del sujeto con ideas de izquierdas. Estas diferencias muestran un sentimiento más "pasional" entre la derecha que la izquierda. Los grupos de discusión también muestran un discurso social fuertemente ideologizado en cuanto a la conceptualización del fenómeno del terrorismo y su tratamiento y consecuencias.

Este hallazgo sobre la relación entre los efectos mediáticos y el "estilo" que tiene la audiencia a la hora de enfrentarse a los medios, ha llevado a proponer un nuevo constructo que hemos denominado "criticismo", el cual ha servido de fundamento en el desarrollo de modelo de patrones de comportamiento del consumo de medios (en el contexto del terrorismo). Construido en base a las

teorías de inferencia atributiva (para explicar el comportamiento y los niveles de *arousal*. ver apartado 4.1) y las *teorías de la motivación social* (para explicar porqué las audiencias aplican una u otra inferencia atributiva, ver apartado 4.2) este modelo ha propuesto cuatro tipologías diferentes de comportamiento de los consumidores:

1. Exploradores: sujetos altamente críticos, con gran nivel de actividad cognitiva, buscan información de forma constante motivados por el hecho de *comprender* su entorno y hacer *predicciones* (Fiske, 2004).
2. Adaptativos: sujetos con bajo nivel de crítica, actitud más pasiva en la búsqueda de información, motivados por el hecho de *adaptar* su comportamiento al entorno en el que se desenvuelven (Taylor y Brown, 1988).
3. Reactivos: sujetos con alto nivel de criticismo pero con tintes más emocionales, basan sus atribuciones en "reacciones" en contra de la percepción de presión externa sobre el grupo y así buscan defender la *autoestima* del mismo (Marilynn Brewer, 1991).
4. Acomodados: sujetos con menor nivel de criticismo, motivados por la auto-proyección, es decir, el hecho de presentarse uno mismo dando buena imagen, por lo que son muy sensibles a la *influencia normativa* (Baumeister y Leary, 1995) y a la *influencia informativa*.

Los patrones de alto criticismo, exploradores y reactivos, muestran una tendencia mayor a consumir medios verbales (prensa), mientras que los otros dos, adaptativos y acomodados, consumen fundamentalmente medios audiovisuales (televisión). Por otra parte, los exploradores y adaptativos son más cognitivos en naturaleza, siendo los primeros más fríos y críticos. De forma más notable esta conducta se ha visto en los *focus group* de Cataluña y (siguiendo los datos de encuestas) entre la gente joven. Los "adaptativos" son también clasificados como cognitivos, pero reciben las noticias al pie de la

letra, y se adaptan más fácilmente a las normas de su grupo. Este tipo fue hallado principalmente en Madrid, la mayoría de los cuales eran mujeres de 30 años o mayores, y hombres sin una ideología política rígida (lo que se ha denominado *open-minded*, Kymlicka, 1996). Por su parte, los reactivos y acomodados son de corte más emocional. Los primeros son muy sensibles a la presión externa y al daño de su autoestima, muestran ansiedad y agresividad cuando hablan sobre los medios de comunicación, políticos y terrorismo, y los hemos encontrado especialmente en el País Vasco. Los acomodados, por otro lado, necesitan poder confiar en otros y reconocerse fidedignos por los demás, intentan evitar problemas y tensiones mientras procesan noticias sobre terrorismo. Esto fue puesto de manifiesto sobre todo entre los hombres y mujeres ideológicamente más próximos al centro o centro-derecha en el País Vasco.

A la hora de testar el modelo mediante experimentos, tratando de medir el impacto emocional y cognitivo de las noticias sobre terrorismo en base a estos parámetros, se ha observado un incremento notable en los niveles de ira y ansiedad tras ver las noticias sobre atentados terroristas. Esto se relaciona con la *Teoría de Motivación de Protección* (Rogers, 1983), ya que ambos elementos (ira y ansiedad) surgen como reacciones automáticas de defensa ante una amenaza. Por otra parte, las noticias de prensa y televisión generan reacciones diferentes en las mujeres y en los hombres. Las mujeres presentan un sentimiento de ansiedad e ira mayor que los hombres, tanto en el estímulo prensa como televisión, así como en lo referente a la expresión verbal de ira. Esto se relaciona con la valoración de afrontamiento a la amenaza, es decir, la capacidad de emitir conductas auto-percibidas como eficaces para controlar ese evento amenazante. Así, los sujetos, en este caso con mayor incidencia las mujeres, actúan en base a las motivaciones de *competencia* (control) para que su conducta sea adaptativa y eficaz ante una amenaza externa, como son los ataques terroristas del 11-M, y de *autoestima*, ya que el individuo expresa sus propias capacidades de afrontamiento frente al grupo, logrando así una mayor aceptación y respeto por parte de éste.

A la hora de analizar el papel de la variable "criticismo" en este contexto, nos encontramos con la conclusión más importante de esta investigación: *el nivel de criticismo actúa como variable mediadora en los efectos de la información sobre terrorismo*. Cuando aumenta el grado de criticismo la información sobre terrorismo genera mayores niveles de *angustia* e *ira*, aunque bajo determinadas condiciones, ya que este efecto interacción se produce fundamentalmente con el medio televisivo. Por su parte, con la variable *pena* se da también esta mediación pero de forma diferente, ya que es la prensa la que actúa como factor de interacción, provocando una disminución de la pena entre los sujetos a los que se les ha inducido el criticismo. Esto podría sugerir que los medios, al presentar la información en base a un *frame* crítico (Entman, 1993), con respecto a los políticos, por ejemplo, inducen el estado de crítica en la audiencia, provocando altos niveles de ansiedad y rabia, fundamentalmente a través del medio televisivo.

Por otra parte, conviene señalar que, en relación a la variable "crítica hacia los políticos y los medios" nuestra investigación indica que no se produce una influencia mediática en los sujetos con alto criticismo, pero tampoco en los de bajo criticismo. Esto puede tener vinculación con la teoría de "Necesidad de Cognición" establecida por Petty y Cacioppo (1982), que apunta que los individuos con altos niveles de NC son más resistentes al cambio de actitud por influencia de la comunicación persuasiva, pero que, en determinadas ocasiones, los sujetos de baja NC pueden tener un comportamiento similar a los de alta NC (procesamiento de la información por la *ruta central*, Petty y Cacioppo, 1986) si las circunstancias situacionales son "motivantes": cuando el mensaje tiene alta relevancia personal o se vincula con algún aspecto del auto-concepto del receptor, cuando existe incertidumbre acerca de la información emitida, o cuando incluye notables elementos emocionales. Las noticias de terrorismo, y en concreto las utilizadas en el experimento, sobre los atentados terroristas del 11-M, bien pueden cumplir estas condiciones, ya que tienen fuerte componente emocional (testimonios de víctimas, imágenes de heridos, etc.) y generan mucha incertidumbre e incompreensión hacia lo ocurrido (la autoría de los hechos resultaba muy confusa, así como el por qué, etc.).

Nuestra investigación arroja resultados con unas importantes implicaciones teóricas. Sostiene un *corpus* creciente de datos de investigación que afirma que los efectos de los medios de comunicación son mediados por predisposiciones individuales (Cho et al., 2006; Hwang et al., 2007) y estructuras cognitivas particulares. Aunque, si bien es cierto, aún quedan muchas dudas que resolver al respecto e hipótesis que plantear en futuros trabajos experimentales. Por ejemplo, sería interesante seleccionar a los sujetos en función de su criticismo-rasgo, no criticismo-estado, para comprobar si los resultados coinciden o no con los que hemos obtenido aquí a través del criticismo *provocado*. Así mismo, habría que investigar también las diferencias planteadas en el modelo entre las motivaciones sociales y cognitivas y su interacción con la variable de criticismo, así como la relación entre el constructo "criticismo" y otras variables como la "necesidad de cognición" de Petty y Cacioppo (1982) o la de "propensión a reflexionar", de McLeod et al. (1999).

Por otro lado, para poder probar la consistencia de las cuatro categorías propuestas tendríamos que verificar su influencia específica en los siguientes mecanismos: (1) cantidad de procesamiento de información (medido en tiempo dedicado a procesar la noticia) y la importancia del pensamiento (medido como "compromiso" con la noticia); (2) sesgo de los pensamientos que son generados; (3) las meta-cogniciones, especialmente la confianza del individuo en sus propios pensamientos al escuchar la noticia (u otras características estructurales); y (4) el uso de evidencias y argumentos persuasivos frente al empleo de heurísticos (procesamientos truncados). Éstos son los cuatro grandes mecanismos a través de los cuales determinadas variables pueden influir en los cambios de actitud (Petty and Briñol, 2008 b).

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- ALEXANDER, Y. y MYERS, K. A. (1982): *Terrorism in Europe*. Londres: Croom Helm.
- ALONSO, R. (2003): *Matar por Irlanda. El IRA y la lucha armada*. Madrid: Alianza.
- ANSOLABEHERE, S., BEHR, R. e IYENGAR, S. (1993) *The Media Game. American Politics in the Television Age*. Nueva York: Macmillan.
- BANDURA, A. (2001): Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*, Vol. 3, Issue 3, pp. 265-299.
- BAR-TAL, D. & LABIN, D. (2001): "The effect of major event on stereotyping: Terrorist attacks in Israel and Israeli adolescents' perceptions of Palestinians, Jordanians and Arabs", en *European Journal of Social Psychology*, 31 (3), pp. 996-1010.
- BAUER, R. y BAUER, A. (1960): "America Mass Society and Mass Media Effects", en *The Journal of Social Issues*, 3, pp. 3-77.
- BAUMEISTER, R.F. & LEARY, M.R. (1995): "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", en *Psychological Bulletin*, 117, p. 495-529.
- BENEGAS, J. M. (1984): "El caso de España II", en *Terrorismo y medios de comunicación social*. Madrid: Ministerio del Interior.
- BENNET, W. L. (1988): *News. The politics of illusion*. Nueva York: Longman.
- BERKOWITZ, L. (1965): "Some aspects of Observed Aggression", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, pp. 359-369.
- BERTANLANFFY, VON L. (1950): *An outline of general system theory*. B. J. F. Phill Science.
- BLESS, H.; FIEDLER, K. Y STRACK, F. (2004): *Social Cognition*. New York: Psychology Press.
- BLUMLER, J. y MCQUAIL, D. (1968): *Television in Politics*. Londres: Faber & Faber.
- BLUMER. H. (1969): *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Prentice-Hall: New Jersey.

BREWER, M.B. (1001): "The social self: On being the same and different at the same time", en *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, p. 475-482.

BRYANT, J. (2006): *Psychology of Entertainment*, Routledge, New York.

BRYANT, J. y THOMPSON, S. (2002): *Fundamentals of media effects*. Nueva York: McGraw-Hill.

BRYANT, J., & VORDERER, P. (2006). *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

BROCKNER, J. y RUBIN, J. Z. (1985): *Entrapment in escalating conflicts*. Nueva York: Springer-Verlag.

BRUCE, S. (1992): *The Red Hand: Protestant paramilitaries in Northern Ireland*. Oxford: Oxford University Press.

BURKE, K. (1970): *The rethoric of religion*. University of California Press: Berkeley.

CAPELLA, J.N. Y STREET, R.L. (1985): "A functional approach to the structure of communicative behaviour". En R.L. Street y J.N. Capella (Eds.): *Sequence and Pattern in Communication Behavior* (pp. 1-29). London: Edward Arnold.

COHEN, B. (1963): *The press and foreign policy*. Nueva York: Princeton University Press.

CHAFFE y MCLEOD (1977): "Individual versus social predictors of information seeking", en *Journalism Quarterly*, n. 50.

CHO, J.; GIL DE ZUÑIGA, H.; SHAH, D.V.; AND MCLEOD, D.M. (2006): Cue convergence: Associated effects on social tolerance. *Communication Research*, 33 (3), pp.136-152.

CHÓLIZ, M. (2004): *Psicología de los motivos sociales*. Recurso online: <http://www.uv.es/~cholz>

CUESTA, U. (2000): *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.

- (2004): *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.

CUESTA, U. y MENÉNDEZ, T. (2007): "Efectos de la cobertura de terrorismo en la población: propuesta de un modelo de procesamiento de la información", VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Valencia, septiembre 2007.

CRAGAN, J. & SHIELDS, D. (1995): *Symbolic theories in applied communication research*. Hampton Press Cresskill: New Jersey.

CRELISTEN, R. (1987): "Power and meaning: Terrorism as a struggle over access to communication structure", en *Contemporary research on terrorism*. Aberdeen: University of Aberdeen Press.

D'ANGELO, P. (2002): "News framing as a multiparadigmatic research program. A response to Entman", en *Journal of Communication*, vol. 50, n. 4. pp. 870-888.

DEARING, J. y ROGERS, E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. California: Sage Publications.

DEFLEUR, M. (1998): "Where have all the milestones gone? The decline of significant research on the process and effects of mass communication", en *Mass Communication and Society*, 1 (1/2), pp. 85-98.

DEL RÍO, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.

DE MORAGAS, M (1985): *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili.

- (1985): *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.

- (1985): *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

DELLI CARPINI, M. X. & KEETER, S. (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University: New Haven, CT.

ELLIOT, P. (1972): *The Making of a Televisión Series – A case Study in the Production of Culture*. Londres: Constable.

ENTMAN, R.M. (1989): How the media affect what people think: An information processing approach, *Journal of Politics*, 51, pp. 347-370.

- (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", en *Journal of Communication*, vol. 43, n. 4, pp. 51-58.

- (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago University Press.

ERIKSON, E. (1968): *Identity, youth and crisis*. Londres: Faber and Faber.

EVELEGH, R. (1978): *Peacekeeping in a Democratic Society: The Lessons of Northern Ireland*. London: Hurst.

EYSENCK, H. (1967): *The biological basis of personality*, Thomas, Springfield, IL.

FAZIO, R., & WILLIAMS, C. (1986). Attitude accessibility as a moderator of attitude-perception and attitude-behavior relation: An investigation of the 1984 presidential election, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 505-514.

FESTINGER, L (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, University Press., Stanford. Fiske, S.T. y Taylor, S.E. (1991): *Social Cognition* (2ª ed.), McGraw-Hill, Chicago.

FISKE, S.T. Y TAYLOR, S.E. (1991): *Social Cognition* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.

FISKE, S.T. (2004): *Social beings. A core motives approach to social psychology*, Wiley Hoboken.

FONTECHA, R. (2004): "Incidentes y atentados de terrorismo islamistas relacionados con España, 1984-2004", en Reinares y Elorza, *El nuevo terrorismo islamista*. Madrid: Temas de hoy.

FORSYTH, D.R. (1980): "The functions of attribution", en *Social Psychology Quarterly*, 43, p. 184-189.

FOSTERLING, F. (2001): *Attribution. an introduction to theories, research and applications*, Psychological Press, Filadelfia.

GAMSON, W. (1989): "News as framing", en *American Behavioral Scientist*, 33 (2), pp. 157-161.

GAMSON, W. & MODIGLIANI, A. (1989): "Media discourses and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", en *American Journal of Sociology*, 95 (1), pp. 1-37.

GARCÍA, O. (2001): "Los medios de comunicación y las nuevas tendencias del terrorismo internacional", en *La seguridad europea en el siglo XXI*. Conferencia Internacional en la Universidad de Granada. Noviembre 2001.

GERBNER, G. y GROSS, L. (1976): "Living with television: the violence profile", en *Journal of Communication*, vol. 26, pp. 173-199.

GERBNER, GROSS, MORGAN y SIGNORELLI (1980): "The mainstreaming of America: violence profile number 11", en *Journal of Communication*, vol. 30, n. 3, pp. 10-29.

- (1986): "Living with television: the dynamics of the cultivation process", en Bryant y Zillmann, *Perspectives on media effects*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- (1990): "Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas", en *Revista de Psicología Social*, vol. 5, n. 1. pp. 71-79.

GERBER, A., HUBER, G., DOHERTY, D. & DOWLING, C. (2010): *Personality traits and the consumption of political information*. Unpublished manuscript.

GERBNER, GROSS, SIGNORELLI, MORGAN y JACKSON-BEECK (1979): "The demonstration of power: violence profile number 10", en *Journal of Communication*, vol. 29. pp. 177-199.

GHANEM, S. (1997): "El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y cobertura del crimen", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 10, n. 1, pp.151-167.

GIDDENS, A. (1998): *Sociología*. Alianza Editorial: Madrid.

GILLESPIE, A. y ROBINS, K. (1989): "Geographical Inequalities: The Spatial Bias of the New Communications Technologies", in *The Information Gap*, monográfico del *Journal of Communications*, vol. 39, n. 3, pp. 7-18.

GÓMEZ, A., GAVIRIA, E. & FERNÁNDEZ, I. (2006): *Psicología Social*. Madrid: Sanz y Torres.

GORHAM, B. (1999): "Stereotypes in the media: So what?", en *Howard Journal of Communications*, 10, pp. 229-247.

GREENBERG, J., SCHIMEL, J., MARTENS, A., SOLOMON, S & PYSZCZYNSKI, T. (2001): "Sympathy for the devil: Evidence that reminding whites of their mortality promotes more favorable reactions to white racist", en *Motivation and Emotion*, 25, pp. 113-133.

GREENBERG, J., WILLIAMS, K.D. & O'BRIEN, M.K. (1986): "Considering the harsh verdict first: biasing effects on mock juror verdict", en *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, p. 41-50.

HAMILTON, D.L. Y GIFFORD, R.K. (1976): "Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgements", en *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392-407.

HAWKINS y PINGREE (1990): "Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content", en *Cultivation analysis. New directions in media effects research*. Newbury Park, CA: Sage.

HESKIN, K. (1985): "Political violence in Northern Ireland", en *Journal of Psychology*, 119, 5, pp. 489-494.

- (1984): "The psychology of terrorism in Northern Ireland", en Y. Alexander y A. O'Day (eds.), *Terrorism in Ireland*. Kent: Croom Helm.

HETHERINGTON, M. (1998): "The political relevance of political trust", en *American Political Science Review*, 92, pp. 791-808.

HEWSTONE, M. (1989): *Casual attribution. From cognitive processes to collective belief*, Basil Blackwell, Cambridge.

HOFFMAN, B. (1999): "The mind of the terrorist: Perspectives from social psychology", en *Psychiatric Annals*, 29, pp. 337-340.

HOGG, M. & VAUGHAN, G. (2010): *Psicología Social*. Madrid: Panamericana.

HORGAN, J. (2006): *Psicología del terrorismo*. Barcelona: Gedisa.

HOUSTON, B. (2009): "Media converage of terrorism: a meta-analytic assessment of media use and posttraumatic stress", en *Journalism & Mass Communication*, Vol. 86, 844-861.

HOVLAND, C., LUMSDAINE, A. y SHEFFIELD, F. (1949): *Experiments in Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.

HWANG, H.; GOTLIEB, M.R.; NAH, S. Y MCLEOD, D.M. (2007): Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis an prime reflection, *Journal of Communication*, 57, pp. 40-59.

IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

IYENGAR, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.

IYENGAR, S., KINDER, D. R. (1985): Psychological accounts of agenda setting, en Kraus y Perloff, *Mass media and political thought*. CA: Sage.

JAMIESON, A. (1989): *The Heart Attacked: Terrorism and conflict in the Italian State*. Londres: Marian Boyars.

JASPAR, H.; HEWSTONE, M. AND FINCHAN, A. (1988): Attribution theory and research: The state of the art, en Jaspar, J. Fincham, F.D y Hewstone, M. (eds.) *Attribution theory and research: conceptual and social dimensions*, pp. 3-36, Academic Press, London.

JOHANSSON, B. (2005): The third-person effect. Only a media perception? *Nordicom Review*, 26 (1), pp. 81-94.

JONES, E.E. AND DAVIS, K.E. (1965): From acts to dispositions: The attribution process in person perception, en Berkowitz, L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.2, pp. 219-266, Academic Press: New York.

JONES, E.E. & HARRIS, V.A. (1967): "The attribution of attitudes", en *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, p. 1-14.

JONES, E.E. & NISBETT, R.E. (1972): *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behaviour*. Nueva York: General Learning Press.

JORDÁN, J. (2004): *Profetas del miedo. Aproximación al terrorismo islamista*. Navarra: Universidad de Navarra.

KAMPF, H. A. (1990): "Terrorism, the Left-Wing, and the Intellectuals", en *Terrorism*, 13, 1, pp. 23-51.

KATZ, E. (1983): "Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on the Spiral of Silence", en E. Wartella y otros (comps.), *Mass Communication Review Yearbook*, 4. Beverly Hills y Londres: Sage Publications.

KATZ, E. BLUMER, J. G. & GUREVITCH (1974): "Utilization of mass communication by the individual", en *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, pp. 19-32.

KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F. (1955): *Personal Influence*. Glencoe: Free Press.

KELLEN, K. (1982): *On terrorist and terrorism*. California: Rand.

KELLY, H.H AND MICHELA, J. (1980): Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 31, pp. 457-501.

KELLY, H.H. (1967): *Attribution in social interaction*, General Learning Press: Morristown.

- (1971): "Attribution theory in social psychology", en *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 15, p. 192-238.

KLAPPER, J. (1960): *The Effects of Mass Communication*. Nueva York: Free Press.

KLINE, F. y TICHENOR, P. (1972): *Current perspectives in communication research*, vol. 1. Sage Annual Reviews of Communication Research.

KRUGLANSKI, A.W. (1980): "Lay epistemology process and contents", en *Psychological Review*, 87, p. 70-87.

- (1989): *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. Nueva York: Plenum Press.

KRUGMAN, H. E. (1965): "The impact of television advertising: learning without involvement", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 29. pp. 349-356.

KUNDA, Z. (1987): "Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, p. 636-647.

KYMLICKA, W. (1996): *Multicultural citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford: Clarendon Press

LAKOFF, G. (2004): *Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.

LANG, K. y LANG, G. (1981): "Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research", en Rosenber M., Turner R. (comps.), *Social Psychology, Sociological Perspectives*. Nueva York: Basic Books

- (1984): *Politics and Television*. Beverly Hills: Sage Publications.

LASSWELL, H. (1948): The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.): *The communication of ideas* (pp.37-51). New York: Harper.

LAZARSELD, P. (1955): "Why is so little known about the effects of television on children and what can BE DONE? Testimony before the Kefauver Committee on Juvenile Delinquency", en *Public Opinion Quarterly*, 9, pp. 243-251.

LEE, Y., JUSSIM, L., MCCAULEY, C. (1995): *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences*. American Psychological Association: Washington DC.

LIPPMAN, W. (1922): *Public Opinion*, Nueva York: Harcourt Brace.

LÓPEZ-ESCOBAR, E. y LLAMAS, J. P. (1996): "Agenda Setting: investigaciones sobre el primer y segundo nivel", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, n. 1 y 2, pp. 9-15.

LYONS, H. A. y HARBINSON, H. J. (1986): "A comparison of political and nonpolitical murderers in Northern Ireland 1974-1984", en *Medicine, Science and the law*, 26, pp. 193-198.

LLERA, F. y RETORTILLO, A. (2004): "Los españoles y las víctimas del terrorismo", en *Opiniones y Actitudes*, vol. 50. Madrid: CIS.

MACKIE, D., & HAMILTON, D. (1979): *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception*. Academic Press: San Diego.

MARTÍN ALGARRA, M. & LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1992): "La teoría dramatística de la comunicación de Kenneth Burke. Análisis de un caso", en *Estudios en honor de Luka Brajnovic*. Eunsa: Pamplona.

MCARTHUR, L.A. (1972): "The how and what of why: Some determinants of consequences of causal attributions", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, p. 171-193.

MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando

una nueva dimensión de la agenda-setting", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, n. 1, pp. 237-247.

MCCOMBS y REYNOLDS (2002): "News influence on our pictures of the World", en Bryant y Zillmann, *Media Effects. Advances in theory and research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates.

MCCOMBS y SHAW (1972): "The agenda-setting function of the press", en *Public Opinion Quarterly*, n. 36.

MC LEOD, D.M., EVELAND, W.P. & SIGNORELLI, N. (1994): Conflict and public opinion: Rallying effects of the Persian Gulf War. *Journalism Quarterly*, 71 (1), 20-31.

MCLEOD, J.M.; SCHEUFELE, D.A.; MOY, P.; HOROWITZ, E.M.; HOLBERT, R.L.; ZHANG, W., ET AL. (1999): Understanding deliberation: The effect of discussion networks on participation in a public forum. *Communication Research*, 26, pp. 743-774.

MCQUAIL, D. (1994): *Mass Communication Theory. An introduction*. Londres: Sage Publications (*Third Edition*).

- (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MEAD, G. (1950): *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós: Buenos Aires.

MENÉNDEZ, T., CUESTA, U., GARCÍA, M. L. (2006): "Social Communication and Terrorism. Some Ethical Considerations", en *Media Ethics*, vol. 18, n. 1. Illinois.

MERSKIN, D. (2004): "The construction of the Arabs as enemies: Post-September 11 discourse of George W. Bush", en *Mass Communication and Society*, 7 (3), pp. 265-280.

MILBURN, M. A. (1991): *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. Pacific Grove, CA: Brooks/ Cole Publishing Company.

MILGRAM, S. (1963): "Behavioral Study of Obedience", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 371-378.

MILLER, D.T. & ROSS, M. (1975): "Self-serving biases in attribution of causality: Facts or fiction?", en *Psychological Bulletin*, 82, p. 213-225.

MORALES, J. F. (1987): "El liderazgo en los grupos", en *Estructura y procesos de grupo*, Vol. 1, p. 399-427.

MOSCOVICI, S. (1991): "Silent Majorities and Loud Minorities", en J. Anderson (comp.), *Communication Yearbook*, 14. Newbury Park y Londres: Sage Publications.

NEUMAN, R. (1976): "Patterns of recall among television news viewers". *Public Opinions Quarterly*, vol. 40, pp. 115-123.

NISBETT, R. & ROSS, L. (1980): *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

NOELLE-NEUMANN, E. (1974): "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", *Journal of Communication*, 24, pp. 24-51.

- (1991): "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence", en Anderson, J., *Communication Yearbook*, 14. Londres: Sage Publications.

NOUVILAS, E. (2003): "Atribución del cumplimiento terapéutico. Diferencias entre pacientes y profesionales de la salud", en *Estudios de Psicología Social*. Madrid: UNED.

O'DWYER A., BERKOWITZ, N.H. Y ALFELD-JOHNSON, D. (2002): Group and person attribution in response to criticism of the in-group, *British Journal of Social Psychology*, 41 (4), pp. 563–588.

OELLETTE, J. & WOOD, W. (1998): "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior", en *Psychological Bulletin*, 124 (1), pp. 54-74.

OLIEN, DONOHUE y TICHENOR (1980): "Community structure and media use", en *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, Beverly Hills: Sage Publications.

PALMER, M. Y CUNNINGHAM, R. (1987): *MADCAP. A computer hardware and software system for the analysis of social interaction*. University of Wisconsin-Madison.

PATTERSON, T. (1980): *The mass media election*. NY: Preger.

PEARLSTEIN, R. (1991): *The mind of the political terrorist*. Wilmington: Scholarly Resources.

PERSE, E. M. (2001): *Media effects and society*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

PERRY, D. K. (2002): *Theory and research in mass communication. Contexts and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

PETTY, R. & CACIOPPO, J. (1982): "The need for cognition", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, p. 116-131.

- (1986): *Communication and persuasión: central and peripheral routes to attitude change*. NJ: Springer/ Verlag.

PETTY, PRIESTER y BRIÑOL (2002): "Mass media attitude change: implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en Bryant y Zillmann, *Media Effects. Advances in theory and research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates.

PETTY, R. E. Y BRIÑOL, P. (2008a): Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes, *Perspectives on Psychological Science* 3 (2), pp. 137-147.

- (2008b): Psychological processes underlying persuasion. A social psychological approach, *Diogenes*, Vol. 55, No. 1, pp. 52-67.

- (2010): Attitude change, en Baumeister, R. F. y Finkel, E. J. (eds.), *Advanced social psychology: The state of the science*, Oxford University Press, Oxford, pp. 217-259.

PINILLOS, J.L. (1975): *Principios de psicología*. Madrid: Alianza

PLOMIN, R., DEFRIES, J. C., MCCLEARN, G. & MCGUFFIN, P. (2001): *Behavior genetics*. Worth Publishers: New York.

PRATKANIS, A., ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

RAUFER, X. (2003): "A neglected dimension of conflict: The Albanian mafia", en *Potentials of Disorder: Explaining conflict and stability in the Caucasus and in the former Yugoslavia*. Manchester: University Press.

REINARES, F. (1998): *Terrorismo y Antiterrorismo*. Barcelona: Paidós.

RICO, G. (2008): *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Tesis doctoral no publicada.

RODA FERNÁNDEZ, R. (1989): *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Siglo XXI.

RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS.

Rogers, R.W. (1983). "Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A Revised theory of protection motivation", en *Social Psychophysiology*. New York: Guilford Press.

ROGERS, E. (1986): *Communication technology. The new media in society*. Nueva York: The Free Press.

RONALDS, G. A., DE STAVOLA, B. L. & LEON, D. A. (2005): "The cognitive cost of being a twin: Evidence from comparisons within families in the Aberdeen children of the 1950s cohort study", en *British Medical Journal*, 331.

- ROSENGREN, K. E. (1974): "Uses and gratifications: A paradigm outline", en *The use of mass communications: Current perspectives of gratifications research*, pp. 269-286.
- ROSENSTEIN, A. W. & GRANT, A. E. (1997): "Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience", en *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 41, pp. 324-344.
- ROSS, L., GREEN, D. & HOUSE, P. (1977): "The false consensus phenomenon: An attributional bias in self-perception and social perception processes" en *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, p. 279-301.
- RUBIN, A. M. (2002): "The uses and gratifications perspective of media effects", en *Media effects. Advances in theory and research*, pp. 525-548.
- SÁDABA, T. (2008): *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía: Argentina.
- SALOMON, G. (1981): "Interaction on Media, Cognition and Learning", en Wright, J. C. *American Journal of Education*, Vol. 89, n. 3, pp. 369-371.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- SCHELLING, T. (1978): *Micromotives and Macrobehavior*. Nueva York: Norton.
- SCHERER, K. R. (1978): "Personality inference from voice quality: The loud voice of extroversion". *European Journal of Social Psychology*, 8, p. 467-488.
- SCHEUFELE, D. (2000): "Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication", en *Mass Communication and Society*, vol. 3, n. 2-3, pp. 297-316.
- SCHMID, A. P. y JONGMAN, A. J. (1988): *Political terrorism*. Amsterdam: North Holland Publishing Company)
- SEMETKO y VALKENBURG (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news", en *Journal of Communication*, vol. 2, pp. 93-109.
- SHAN, D.V.; KWAK, N.; SCHMIERBACH, M. Y ZUBRIC, J. (2004): The interplay of news frames on cognitive complexity, *Human Communication Research*, 30, pp.102-120.
- SHAPIRO, M. A., BARRIGA, C., & BEREN, J. (2010). "Causal attribution and perceived realism of stories", en *Media Psychology*, 13, p. 273-300.
- SHAVER, K.G. (1975): *An introduction to attribution processes*. Cambridge: Winthrop.

SHAW, D. L., MCCOMBS, M. E. (1974): *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN: West Publishing.

SHERRY, J. (2001): "Toward and etiology of media use and motivations: The role of temperament in media use", en *Communication Monographs*, 68, pp. 274-288.

SHOSHANI, A. & SLONI, M. (2008): "Efficacy of clinical interventions for indirect exposure to terrorism", en *International Journal of Stress Management*, Vol 15 (1), pp. 53.75.

SHRUM, L. J. (2002): "Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes", en Bryant y Zillmann, *Media effects. Advances in theory and research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SILKE, A. P. (1998): "Cheshire-Cat Logic: The recurring theme of terrorist abnormality in psychological research", en *Psychology, Crime and Law*, 4, pp. 51-69.

SILVERSTEIN, B. (1989): "Enemy images: The psychology of US. Attitudes and cognitions regarding the Soviet Union", en *American Psychologist*, 44 (6), pp. 903-913.

SNYDER, M. Y URANOWITZ, S.W. (1978): Reconstructing the past: Some cognitive consequences of person perception. *Journal of Personality and Social psychology*, 36, pp. 941-950.

SWANSON, G. E. (1968): "Interaction: Symbolic Interaction", en *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 7. The free Press.

TABACHNIK, S. (1992): "La anfitriona", en Schumueler y Mata, *Comunicación y política*. Argentina: Catálogos.

TAJFEL, H. & TURNER, J. (1979): "An integrative theory of intergroup conflict", en *The social psychology of intergroup relations*. Wadsworth: Belmont, CA.

TAYLOR, S. E. (1991): "Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis", en *Psychological Bulletin*, vol. 110, n. 1. pp. 67-85.

TAYLOR, S.E. & BROWN, J.D. (1988): "Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health", en *Psychological Bulletin*, 103, p. 193-210.

THACKRAH, R. (1987): "Terrorism: a definitional problem", en P. Wilkinson y A. M. Stewart (eds.), *Contemporary research on terrorism*. Aberdeen: Aberdeen University Press.

TICHENOR, DONOHUE y OLIEN (1970): "Mass Media and Differential Growth

in Knowledge", en *Public Opinion Quarterly*, n. 34, pp. 158-170.

- (1980): *Community, Conflict and the Press*. Beverly Hills: Sage Publications.

TICHENOR, RODENKIRCHEM, OLIEEN y DONOHUE (1973): "Community issues, conflict and public affairs knowledge", en Clarke, *New models for communication research*. Beverly Hills: Sage Publications.

TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1974): "Judgment under uncertainty: heuristics and biases", en *Science*, 185, p. 1124-1131.

UGARTE, A. ; MENÉNDEZ, T. Y CUESTA, U. (2008): *Comunicación y Salud. Un Estudio de la Agenda Setting*. UCM, Facultad Ciencias de la Información, Madrid.

UNITED STATES DEPARTMENT OF STATE (1996): *Patterns of global terrorism*. Washington D. C.: Government Printing Office.

VAN DIJK, T.A. Y KINTSCH, W. (1983): *Strategies of Discourse Comprensión*. New York: Academic Press.

WEAVER, D. H. (1996): "What voters learn from the media", en *Annual of the AAPSS*, 34-47.

- (2000): "Personality and entertainment preferences", en *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Erlbaum: Mahwah, NJ.

WEIMANN, G. (1983): "The theater of terror: The effects of press coverage", en *Journal of Communication*, 33, pp. 38-45.

WEINBERG, L. & RICHARDSON, L. (2004): "Conflict theory and the trajectory of terrorist campaigns in Western Europe", en *Research on Terrorism: Trends, Achievements and Failures*. London: Frank Cass

WEINER, B. (1985): Motivational theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, pp. 548-573.

WHITE, D. (1949): "The gatekeeper. A case study in the selection of news", *Journalism Quarterly*, n. 27, pp. 383-390.

WILKINSON, P. (1997): "The Media and Terrorism. A Reassessment", en *Terrorism and Political Violence*, vol. 9, n. 2, pp. 51-64.

WILLIAMS, F. (1988): *Measuring the information society*. Newbury Park: Sage.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

WOLF, M. (2001): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

WONG, P.T.P. & WEINER, B. (1981): "When people ask *why* questions, and the heuristic of attributional search", en *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, p. 650-663.

WRIGHT, C.R. (1986): *Mass communication: A sociological perspective*. 3^a edition. Nueva York: Random House.

WYER, J.R.S. (1976): "An investigation of relations among probability estimates", en *Organizational Behaviour and Human Performance*, 15, p. 1-18.

ANEXOS

ESTUDIONº

--	--	--	--

CUESTIONARIO Nº

--

Buenos días / tardes, soy ..., un entrevistador de MERKA STAR, un Instituto de Estudios Sociológicos y de Opinión. En estos momentos estamos realizando una encuesta entre las personas de diferentes ciudades y me gustaría que me contestase a unas breves preguntas si no tiene inconveniente. Gracias.

CUESTIONARIO FILTRO

F.1 Dígame si usted, algún miembro de su familia o amigo cercano trabaja en alguno de los siguientes sectores:

- Agencia de publicidad..... 1
 - Empresa de Estudios de Mercado..... 2
 - Empresa de TV/ Prensa / Radio..... 3
- } → **FIN DE ENTREVISTA**

F.2 ¿Cuál es su edad exacta? (*entrevistador, anotar edad exacta y codificar en el cuadro adjunto*) (ATENCION CUOTAS)

- Edad:

--	--

 años
- < de 18 años.... → **FIN DE ENTREVISTA**
 - De 18 a 25 años..... 1
 - De 26 a 35 años..... 2
 - De 36 a 45 años 3
 - De 46 a 55 años..... 4
 - > de 55 años..... 5

F.3 (*Entrevistador, codificar el sexo del entrevistado*) (ATENCION CUOTAS)

- Hombre..... 1
- Mujer..... 2

F.4 A través de que medios de comunicación se informa Vd habitualmente de la actualidad. (*Resp múltiple*)

- Prensa escrita..... 1
- TV..... 2
- Radio..... 3
- Internet..... 4
- Revistas..... 5
- No sigo la actualidad..... 6 → **FIN DE ENTREVISTA**

F.5 (*Entrevistador, codificar la provincia*)

- Madrid..... 1
- Barcelona..... 2
- Sevilla..... 3
- Valencia..... 4
- Vizcaya..... 5
- Álava..... 6
- Guipuzcoa..... 7
- Navarra..... 8
- Otras (especificar)..... _____

BLOQUE: se informan a través de la TV cod 2 F4**P.1 A)** ¿Con qué frecuencia ve Ud. la televisión?

- Todos los días..... 1
- Varias veces por semana.... 2
- 1-2 veces por semana..... 3
- Menor frecuencia..... 4
- Ns / Nc..... 5

b) ¿Qué cadenas suele ver Ud. habitualmente? (*Respuesta múltiple*)

- | | |
|---------------------|---|
| ● TV1..... 1 | ● TV3..... 9 |
| ● La 2..... 2 | ● Canal 33..... 10 |
| ● Antena 3..... 3 | ● Telemadrid..... 11 |
| ● Tele 5..... 4 | ● ETB 1..... 12 |
| ● Canal Plus..... 5 | ● ETB 2..... 13 |
| ● Digital +..... 6 | ● Canal sur..... 14 |
| ● La Sexta..... 7 | ● Canal 9..... 15 |
| ● Cuatro..... 8 | ● CCMancha..... 16 |
| | ● TVG..... 17 |
| | ● Localia TV..... 18 |
| | ● Televisión locales..... 19 |
| | ● Otros (<i>especificar</i>)..... _____ |

c) ¿Qué tipo de programas acostumbra Ud a ver en TV? (*Respuesta múltiple*)

- Deportes..... 1
- Informativos..... 2
- Cine / Películas..... 3
- Documentales..... 4
- Magazine / actualidad..... 5
- Tertulias / debates..... 6
- Series / teleseries..... 7
- Tertulias políticas..... 8
- Otros..... 9

BLOQUE: se informan a través de la prensa cod 1 F4**P.2 A)** ¿Con qué frecuencia acostumbra Ud. a leer prensa...?**Prensa
general**

- Todos los días..... 1
- Varias veces por semana.... 2
- 1-2 veces por semana..... 3
- Menor frecuencia..... 4
- Nunca..... 5
- Ns / Nc..... 6

B) (Hacer sólo si lee prensa general)

B1) ¿Qué cabecera/s suele leer Ud.?

Nacional

B1

- ABC..... 1
- El Mundo..... 2
- El País..... 3
- La Razón..... 4
- El Público..... 5

Regionales / locales

B1

- El Periódico..... 1
- La Vanguardia..... 2
- Avui..... 3
- El Punt..... 4
- Segre..... 5
- La Mañana..... 6
- Diario de Tarragona..... 7
- El Diario Vasco..... 8
- El Correo Español..... 9
- Gara..... 10
- El Norte de Castilla..... 11
- Otros (*Especificar*)

Gratuitos

B1

- 20 Minutos..... 1
- El Metro..... 2
- ADN..... 3
- ¡QUE!..... 4
- Otros..... 5

C) ¿Qué secciones lee?

- Inf. nacional..... 1
- Inf. internacional..... 2
- Inf. local / autonómica..... 3
- Inf. económica..... 4
- Deportes..... 5
- Opinión (editoriales, columnas)..... 6
- Otros (*Especificar y anotar*)

E) Respecto a las cabeceras que me ha dicho Vd que lee ¿Compra o adquiere dicha cabecera por cuenta propia ? (*preguntar por cada cabecera mencionada en B1, E1 excepto en los gratuitos y anotar según proceda*)

- Si..... 1
- No lo compro..... 2

BLOQUE: se informan a través de REVISTAS cod 5 F4

P.3 A) ¿Con qué frecuencia acostumbra Ud. a leer revistas...?

- | | Generales | Dominicales | |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------------------------|
| ● Habitualmente..... | 1 | 1 | |
| ● Ocasionalmente..... | 2 | 2 | |
| ● Nunca..... | ③ | ③ | → Si no lee revistas ir a P.4 |
| ● Ns / Nc..... | 4 | 4 | |

B) ¿Qué revistas acostumbra a leer Ud.? (*Mencionar según proceda y anotar*)

- | | | | |
|--------------------------------|---|---------------------------------|---|
| ● Interviú..... | 1 | ● El País Semanal..... | 1 |
| ● Cambio 16..... | 2 | ● Blanco y Negro..... | 2 |
| ● Tribuna..... | 3 | ● La Revista (Mundo)..... | 3 |
| ● Época..... | 4 | ● Magazine (La Vanguardia)..... | 4 |
| ● Tiempo..... | 5 | ● Dominical (El Periódico).... | 5 |
| ● Hola..... | 6 | ● Otros (<i>Especificar</i>) | |
| ● Lecturas..... | 7 | _____ | |
| ● Semana..... | 8 | _____ | |
| ● 10 minutos..... | 9 | | |
| ● Otros (<i>Especificar</i>) | | | |

C) Respecto a las cabeceras que me ha dicho Vd que lee ¿Compra o adquiere dicha cabecera por cuenta propia ? (*preguntar por cada cabecera mencionada en B1*)(*anotar según proceda*)

- Si..... 1
- No lo compro..... 2

BLOQUE: se informan a través de la RADIO cod 3 F4

P.4 A) ¿Con qué frecuencia acostumbra Ud. a escuchar la Radio?

- Todos los días..... 1
- Varias veces por semana.... 2
- 1-2 veces por semana..... 3
- Menor frecuencia..... 4
- Ns / Nc..... 5

b) ¿Qué emisoras suele escuchar Ud. habitualmente? (*Respuesta múltiple*)

- | | | | |
|--------------------|---|--------------------------------|----|
| ● Cadena Ser..... | 1 | ● Cataluña Radio..... | 7 |
| ● Cope..... | 2 | ● 40 principales..... | 8 |
| ● Onda Cero..... | 3 | ● Kiss FM..... | 9 |
| ● M 80..... | 4 | ● Intereconomía..... | 10 |
| ● Radio Voz..... | 5 | ● Radio Nacional de España. 11 | |
| ● Punto Radio..... | 6 | ● Otros (<i>Especificar</i>) | |

c) ¿Qué tipo de programas acostumbra Ud a escuchar en la radio? (*Respuesta múltiple*)

- Retransmisiones deportivas..... 1
- Noticias / Informativos..... 2
- Programas de economía..... 3
- Tertulias / debates..... 4
- Magazine / actualidad..... 5
- Música / musicales..... 6
- Otros (*Especificar*)

BLOQUE: se informan a través de INTERNET cod 4 en F4

P.5 A) ¿Es Vd. usuario habitual de internet?

- NO..... 1 ➔ **Ir a P6**
- SÍ..... 2 ➔ **P.5.2.1 b) ¿Con qué frecuencia visita Ud. las páginas on-line de información?**

- Todos los días..... 1
- Varias veces por semana.... 2
- 1-2 veces por semana..... 3
- Menor frecuencia..... 4
- Nunca..... 5
- Ns / Nc..... 6

P. 6 En su opinión, cuáles son los 3 principales problemas que existen actualmente en España (*resp. múltiple*)(no sugerir)

- Vivienda..... 1
- Paro / empleo.....2
- Terrorismo.....3
- Seguridad ciudadana.....4
- Corrupción urbanística..... 5
- Otros (*Especificar*)

P.7 En una escala de 0 a 10, donde el **0** significa **no me preocupa nada** y el **10** significa **me preocupa mucho** ¿Cuánto le preocupa a Vd. el terrorismo?



P.8 En una escala de 0 a 10, donde el 0 significa no interesa nada y el 10 significa me interesa mucho
¿Cuánto le interesa a Vd. la política?



P.9 Hablando de terrorismo ¿Qué elementos o acciones considera Vd. que son Terrorismo?(*resp. múltiple*)

P.10 En una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no me interesan nada** y el 10 significa **me interesa mucho** ¿Cuánto le interesa a Vd. las noticias sobre el terrorismo?

	0	5	10
--	---	---	----

P.11 ¿Qué piensa Vd. cuando ve una noticia sobre terrorismo?

P.12 En una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, nada** y el 10 significa **Si, mucho** En general, después de leer / ver / oír una noticia cualquiera sobre terrorismo ¿recuerdas el contenido de la misma?

	0	5	10
--	---	---	----

b) Después de conocer una noticia sobre terrorismo, en qué medida guarda Vd. recuerdo de los siguientes aspectos relacionados con la misma. Utilice una escala de 0 a 10, donde el **0** significa que **no lo guarda en su recuerdo** y **10** significa que **lo recuerda con absoluta claridad**

0	5	10
---	---	----

● Personajes / historias personales de los implicados / afectados

--

● Hechos donde se ha producido el atentado (lugares/destrozos...)

--

P.13 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **eso no es lo que siento en absoluto** y el 10 significa **eso es exactamente lo que siento**. Cuando después de leer / ver / oír una noticia cualquiera sobre terrorismo ¿Sientes?(**rotar orden de menciones**)

0	5	10
---	---	----

Miedo

--

Inseguridad

--

Confianza en los cuerpos de seguridad (policía, ejército...)

--

Deseos de solidaridad / ayuda

--

Compasión hacia las víctimas

--

Dolor po las víctimas

--

Impotencia

--

Rabia

Odio

Deseos de paz / unión

P.14 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **muy mal** y el 10 significa **muy bien**.
¿Cómo crees que en general los políticos se están enfrentando al terrorismo? ¿y el PP? ¿y el PSOE?

LOS POLÍTICOS
EN GENERAL

0

5

10

PP

PSOE

P.15 En general, y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no ha influido nada** y el 10 significa que **si, ha influido de forma determinante**, según han tratado el tema del terrorismo los diferentes partidos políticos ¿hasta qué ha influido en su decisión de voto en estas últimas elecciones generales?

0

5

10

b) ¿Por qué motivos opina así? (*entrev. mencionar según proceda*)(insistir)¿Qué más?

P.16 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿Consideras acertado el tratamiento informativo sobre terrorismo en la TV?

0

5

10

b) ¿Por qué motivos opina así? (*insistir*)¿Qué más?

P.17 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿Consideras acertado el tratamiento informativo sobre terrorismo en la Prensa?

0

5

10

b)¿Por qué motivos opina así? (*insistir*)¿Qué más?

P.18 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿Consideras acertado el tratamiento informativo sobre terrorismo en la Radio?

	0	5	10
--	---	---	----

b) ¿Por qué motivos opina así? (*insistir*) ¿Qué más?

P.19 En una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **ninguna confianza** y el 10 significa **mucha confianza**. Grado de confianza de la información recibida a través de: (*entrev. leer y anotar*)

b) En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **ninguna** y el 10 significa **mucha**. De la información que recibes a través de la radio, prensa, Tv e Internet ¿cuánta información válida piensas que tienes actualmente sobre el fenómeno del terrorismo? (*anotar para cada medio de comunicación*)

0	5	10
---	---	----

	a	b
TV		
PRENSA		
RADIO		
INTERNET		

P.20 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿considera Vd. que se siente bien informado?

	0	5	10
--	---	---	----

y ¿sobre terrorismo?

	0	5	10
--	---	---	----

P.21 En una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿tiende Vd. a relacionar la información que recibe sobre terrorismo con su forma de pensar y actuar?

	0	5	10
--	---	---	----

P.22 En general y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **no, en absoluto** y el 10 significa **si, mucho**. ¿Consideras acertado el tratamiento que la clase política dispensa a las asociaciones de víctimas del terrorismo?

b) ¿Y los medios de comunicación en general?



políticos

medios de
comunicación

P.23 Diría que políticamente se considera una persona... (*entrev. mencionar y anotar*)

- más bien conservadora..... 1
- más bien progresista..... 2

b) Y en una escala de 0 a 10, donde el 0 significa **ser claramente de izquierdas** y el 10 significa **ser claramente de derechas**. ¿Dónde se situaría Vd?



c) Y a qué partido político votó Vd. en las anteriores elecciones generales... (*entrev. mencionar y anotar*)

- PSOE..... 1
- PP / UPN..... 2
- IU / IV..... 3
- CIU..... 4
- PNV / EA..... 5
- ERC..... 6
- BNG..... 7
- No voté..... 8 ➡ **ir a datos de clasificación**
- Ns/Nc..... 9 ➡ ¿a cuál se siente Vd. más cercano?
- Otros (*especificar y anotar*) _____

P.24 ¿Qué aspecto ha influido más en su voto

- Ninguno..... 1
- Otros (*entrev. anotar*) _____

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.25

¿Cuál es el nivel de estudios que ha realizado Vd.?

¿Cuál es el nivel de estudios que ha realizado el cabeza de familia?

(Codificar en el cuadro adjunto y en el de clasificación social)

ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO	
Sin estudios / Estudios básicos	1
Estudios primarios / Bachiller elemental/ FPI	2
Estudios secundarios / Bachiller superior / FP II	3
Universitarios medios	4
Universitarios superiores	5

ESTUDIOS DEL CABEZA DE FAMILIA	
Sin estudios / Estudios básicos	1
Estudios primarios / Bachiller elemental/ FPI	2
Estudios secundarios / Bachiller superior / FP II	3
Universitarios medios	4
Universitarios superiores	5

P.21

¿Cuál es su trabajo / profesión?

¿Cuál es el trabajo / profesión del cabeza de familia?

(Codificar en el cuadro adjunto de clasificación social)

	Entrev.	C. Fam	1	2	3	4	5
TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA							
Profesional: Gabinete de abogados, Médicos, Aparejadores, Arquitectos, Economistas, Diseñadores, Periodistas, Psicólogos, Ingenieros, etc...							
Profesionales, 6 o más asalariados	1	1	-	-	-	A	A
Profesionales 1 a 5 asalariados	2	2	-	-	-	B	A
Profesionales sin asalariados	3	3	-	-	-	B	B
Agricultores, 6 o más asalariados	4	4	C1	C1	C1	B	A
Agricultores, 1 a 5 asalariados	5	5	C2	C1	C1	B	B
Agricultores sin asalariados	6	6	D	D	C2	C1	C1
Empresarios: Propietario de empresas de servicios, industrias, cadenas de comercio							
Empresarios, 6 o mas asalariados	7	7	C1	C1	B	A	A
Empresarios 1 a 5 asalariados	8	8	C2	C1	B	B	B
Empresarios sin asalariados (Autónomos): Taxistas, Camioneros, Electricistas, Lampistas, Pintores, Yeseros, Técnicos de Sonido, de imagen, Freelance, Colaboradores externos	9	9	C2	C2	C1	B	B
TRABAJADORES POR CUENTA AJENA							
Directivos: Máximo responsable de su área, sección, departamento...							
Directivos, 6 o más subordinados	10	10	B	B	A	A	A
Directivos, 1 a 5 subordinados	11	11	C1	B	B	A	A
Directivos sin subordinados	12	12	C2	C1	C1	B	B
Cuadros intermedios: Responsables de un sub-área. Es un subordinado de un directivo: jefe de contabilidad, jefe de admón., etc.							
Cuadros intermedios, 6 o más subordinados	13	13	C1	B	B	A	A
Cuadros intermedios, 1 a 5 subordinados	14	14	C2	C1	B	B	A
Cuadros intermedios sin subordinados	15	15	C2	C1	C1	B	B
Profesional: Persona con estudios universitarios que trabaje por cuenta ajena							
Profesionales, 6 o más subordinados	16	16	-	-	-	A	A
Profesional, 1 a 5 subordinados	17	17	-	-	-	B	A
Profesional sin subordinados	18	18	-	-	-	B	B
Administrativos y asimilados: Contables, operadores, programadores, mecanógrafos, operadores informáticos, agentes comerciales: compras-ventas, vendedores, funcionarios administrativos, FP II.	19	19	C2	C2	C1	C1	B
Trabajadores especializados: con o sin subordinados. Dependientes de comercio, encargados, jefes de grupo, capataces, FP I	20	20	C2	C2	C1	C1	C1
Trabajadores no especializados	21	21	D	D	C2	C2	C1
Inactivos							
Estudiantes	22	22					
Amas de casa	23	23					
Rentistas	24	24	C2	C2	C1	B	B
Jubilados	25	25	C2	C2	C1	B	B
<u>Viudos/as, personas en paro e incapacitados</u> que hayan trabajado se determina su ocupación en función del último trabajo en el que estuvieron en activo.							

CLASE SOCIAL:

A = ALTA.....1

B = MEDIA - ALTA.....2

C1 = MEDIA - MEDIA.....3

C2 = MEDIA -BAJA..... 4

D = BAJA.....5

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

DOMICILIO: _____

C.P. _____

TELEFONO: _____

Fecha de la entrevista: _____

ENTREVISTADOR

CODIFICACION

REVISION

GRABACION

11-M MASACRE EN MADRID

LOS ATENTADOS

11-M, 7:37 h

elmundo.es en la calle

Testimonios

VÍCTIMAS MORTALES

191 muertos

Las despedidas

Santuario Atocha

EL JUICIO

Macroproceso

Protagonistas

Procesados

La investigación

Archivo

LA SENTENCIA

IMÁGENES

GRÁFICOS

Documentos

Bibliografía

El mayor atentado de la Historia de España

Madrid, 11 de marzo de 2004, 7.37 horas. Una bomba explota en un cercanías en la estación de **Atocha**. Apenas un minuto después se producen otras dos explosiones en el mismo tren. El caos y el desconcierto invaden los andenes y escaleras mecánicas de la terminal. Son las 7.38 cuando explotan otras dos bombas en un convoy en la estación de **El Pozo** y otra en **Santa Eugenia**. A las 7.39, cuatro explosiones más destrozan otro tren a 500 metros de Atocha. En apenas tres minutos, 10 bombas reescriben la Historia: Madrid acaba de sufrir **el mayor atentado terrorista perpetrado jamás en España. 191 muertos y más de 1.500 heridos** hacen imposible olvidarlo.

La capital y sus habitantes despiertan entre el **caos**, los **gritos** y **sirenas** que retransmiten las emisoras de radio y el horror de las primeras imágenes que dan las páginas de Internet y las cadenas de televisión. Quienes no estaban allí compartían el dolor y la tragedia de los cientos de estudiantes y trabajadores que ese día, en hora punta, como hacían casi a diario, habían tomado uno de esos cuatro trenes de enlace entre el Corredor del Henares y la capital.

UNA CIUDAD EN ALERTA

Madrid moviliza sus equipos de emergencia; se improvisan hospitales de campaña para atender a víctimas y heridos en plena calle; RENFE suspende el tráfico en todas las líneas con origen o destino a Madrid; también se cortan algunas líneas de Metro; se activa la operación 'jaula'... El centro y los accesos y salidas de la capital están durante horas colapsados.

Los hospitales ponen en marcha el Plan de Emergencia ante catástrofes, mientras la impotencia, la tristeza y la solidaridad emanan de las colas de ciudadanos que acuden masivamente a donar su sangre. El aire se hace irrespirable en el pabellón 6 de Ifema, adonde se van trasladando los cuerpos sin vida de las víctimas para ser identificados por sus familiares. Imposible digerir tanta tragedia.

Faltan sólo tres días de las elecciones generales, y todos los partidos cancelan sus agendas y dan por finalizada la campaña. Por primera vez desde el 23-F, el Rey se dirige a la nación. Lo hace para mostrar su solidaridad con las víctimas y pedir "unidad, firmeza y serenidad" en la lucha contra el terrorismo. Manifestaciones multitudinarias contra el terrorismo se suceden por todos los rincones del país.

POLÉMICA JORNADA DE REFLEXIÓN

Buscando culpables, **todas las miradas se dirigen hacia ETA**, mientras la banda lo desmiente. Y el Gobierno **sigue defendiendo** esa teoría cuando las primeras pistas obligan a girar el dedo acusador hacia el **terrorismo islamista**. La tarde del sábado 13 de marzo, jornada de reflexión electoral, tres ciudadanos marroquíes -entre ellos **Jamal Zougam**, considerado uno de los autores materiales de los atentados- y dos indios saltan a las portadas de los medios de comunicación. Son **los primeros detenidos** en relación con la masacre.

Esa misma noche, cientos de españoles se manifiestan en las principales ciudades del país. Acusan al Gobierno de manipulación y exigen transparencia. Apenas 12 horas después, los colegios electorales abren sus puertas. **El 14 de marzo**, España vota marcada por la tragedia.

Sonia Aparicio

GRÁFICO: ASÍ FUERON LOS ATENTADOS



AFP

MÁS INFORMACIÓN:

➔ **DOCUMENTO:** Auto de procesamiento (abril 2006)

➔ **DOCUMENTO:** Auto de levantamiento parcial del secreto de sumario (febrero 2005)

➔ **GRÁFICO:** Del 11-M al 14-M, minuto a minuto

➔ **DOCUMENTO:** Terrorismo, de la A a la Z

➔ **BIBLIOGRAFÍA**

ANEXO III

CUESTIONARIO EXPERIMENTO FEBRERO 2012

(Antes de leer / ver la noticia...)

1. Describe si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones, mediante una escala del 0 al 10, donde 0 es "nada, en absoluto" y 10 es "totalmente de acuerdo".

a) En este momento me siento angustiado

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) En este momento siento rabia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) En este momento me siento apenado

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) En este momento me siento crítico con los medios de comunicación y con los políticos

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Indicaciones lectura / visionado)

(Después de ver / leer la noticia)

2. Describe si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones, mediante una escala del 0 al 10, donde 0 es "nada, en absoluto" y 10 es "totalmente de acuerdo".

a) En este momento me siento angustiado

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b) En este momento siento rabia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c) En este momento me siento apenado

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d) En este momento me siento crítico con los medios de comunicación y con los políticos

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Ahora, escribe frases muy cortas expresando lo que "piensas" o "sientes" en relación a lo que acabas de leer / ver. Escribe las ideas que te vengan automáticamente, no hace falta ajustarse a un número de frases concreto.

...